



## Vastuullisten kuluttajasegmenttien selvittäminen

Katju Vuorio

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
2013



<b>Tekijä tai tekijät</b>	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b>
Katju Vuorio	2009
<b>Raportin nimi</b>	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>
Vastuullisten kuluttajasegmenttien selvittäminen	40
<b>Opettajat tai ohjaajat</b>	
Minna-Maari Harmaala	
<p>Tämä opinnäytetyö selvittää, minkälaista on vastuullinen ostokäyttäytyminen ja kuinka kuluttajia voidaan luokitella sen perusteella. Opinnäytteen toimeksianto saatiin kansalaisyhdistys Art in Tanzanialta, joka myy verkkokaupassaan vastuullisia asusteita, sisustustuotteita sekä matkoja. Tutkimustulosten avulla yritys saa paremman kuvan, keitä mahdolliset kohderyhmät voisi olla. Yritys voi näillä tiedoilla kohdentaa markkinointiviestintäsuunnitelmaansa ja tehokkaammin tavoittaa kohderyhmien kuluttajia.</p> <p>Opinnäytteen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään yleistä ostokäyttäytymisen teoriaa, ostopäätösprosessi sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Viitekehyksessä käydään läpi myös vastuullista kuluttamista tarkemmin. Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin sisällönanalyysiä. Työssä analysoidaan kuluttajasegmentointeja vastuullisuuden perusteella tehneitä tutkimuksia. Opinnäytetyöprosessi suoritettiin aikavälillä joulukuun 2012-maaliskuu 2013.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että aikaisemmat tutkimukset jakavat kuluttajat vastuullisen ostokäyttäytymisen perusteella 4-5 ryhmään. Vastuullisimmiksi luokitellut kuluttajat ovat erittäin sitoutuneita vastuulliseen kuluttamiseen. Seuraavassa luokassa olevat kuluttajat pitävät vastuullisuutta erittäin positiivisena asiana, mutta eivät ole täysin sitoutuneita siihen. Heidän jälkeen ovat kuluttajat, jotka myös pitävät vastuullisuutta positiivisena, mutta se ei juuri näy heidän ostokäyttäytymisessään. Loput kuluttajista eivät ole kiinnostuneita vastuullisista kulutustavoista.</p> <p>Toimeksiantajayrityksen kannalta kiinnostavimpia kuluttajaryhmiä ovat ensisijaisesti vastuullisesti eniten sitoutuneet kuluttajat, mutta myös toiseksi eniten sitoutuneissa on ostopotentiaalia. Heidät tavoitetaan parhaiten tarjoamalla mahdollisimman uskottavaa tietoa heitä kiinnostavilla foorumeilla, mutta tavalla joka erottuu tavallisesta vastuuraportoinnista.</p>	
<b>Asiasanat</b>	
Ostokäyttäytyminen, eettinen kulutus, vastuullisuus	

Degree programme in Business Administration

<b>Authors</b> Katju Vuorio	<b>Group or year of entry</b> 2009
<b>The title of thesis</b> Segmenting consumers based on sustainable consumer behavior	<b>Number of pages and appendices</b> 40
<b>Supervisor(s)</b> Minna-Maari Harmaala	
<p>This Bachelor's thesis studies sustainable consumer behavior and how consumers can be categorized by it. The commission of the thesis was given by a non-governmental organization Art in Tanzania, which sells sustainable accessories, interior decorations and trips in their webstore. With the research results the organization will have a better idea who their target groups could be. The organization can thus target their marketing mix plan and more efficiently reach their target groups.</p> <p>The theoretical framework of the study discusses the general consumer behavior theory, buying process and factors affecting consumer behavior. The framework also goes through sustainable consuming more precisely. The research method used in this study is content analysis. The thesis analyzes studies, which have done consumer segmenting based on the level of consumer's sustainability. The thesis was conducted in the time period from December 2012 to March 2013.</p> <p>The study shows that the earlier researches divide consumers by sustainable consumer behavior into 4-5 groups. The consumers rated most sustainable, are very dedicated to sustainable consuming. Consumers in the next group see sustainability as a very positive thing but are not fully devoted to it. After them follow the consumers who consider sustainability a positive but it isn't much reflected on their consumer behavior. The rest of the consumers are not interested in sustainable consuming habits.</p> <p>From the commissioner's point of view, the most interesting target groups are primarily the sustainably most involved consumers but also the second most involved consumers have buying potential. They are best reached by offering as credible information as possible, in forums most interesting to them, but in a way which stands out from regular corporate responsibility reporting.</p>	
<b>Key words</b> Consumer behavior, ethical consumption, sustainability	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja sisältö .....	1
1.2	Tutkimusongelma .....	2
1.3	Tutkimusmenetelmä .....	3
1.4	Keskeiset käsitteet .....	4
2	Ostokäyttäytyminen .....	5
2.1	Kuluttajan päätöksentekoprosessi .....	6
2.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	7
2.2.1	Demografiset tekijät .....	7
2.2.2	Psykologiset tekijät .....	8
2.2.3	Sosiaaliset tekijät .....	10
3	Vastuullinen kuluttaminen .....	12
3.1	Syitä vastuulliseen kuluttamiseen .....	13
3.2	Vastuulliset tuotteet .....	14
3.3	Vastuullisen kuluttamisen haasteet .....	16
3.4	Kuluttamisen valjastaminen kohti vastuullisuutta .....	18
4	Tutkimusmenetelmä .....	20
4.1	Tutkimusaineisto .....	20
4.2	Validiteetti .....	22
5	Kuluttajatutkimusten referointia .....	23
5.1	LOHAS-kuluttajatutkimus .....	23
5.2	Re:Thinking consumption .....	25
5.3	Green Brands 2.0 .....	27
5.4	Henleyn kuluttajatutkimus .....	28
6	Yhteenveto aineistosta ja johtopäätökset .....	30
7	Pohdinta .....	35
	Lähteet .....	37

# 1 Johdanto

Tehokkaan ja tuloksellisen markkinoinnin perusteena on sen oikeanlainen kohdentaminen. Kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkimalla yritykset saavat tärkeää tietoa, joka auttaa heitä ymmärtämään tavoitellun kohderyhmän käyttäytymistä. Tämän tiedon avulla yritykset voivat rakentaa mahdollisimman tehokkaan markkinointiviestintäkokonaisuuden ja sen avulla pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien ostoaikomuksiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää vastuullisia tuotteita ostavien kuluttajien ostokäyttäytymistä ja minkälaisia eri luokkia kuluttajista voidaan vastuullisen ostokäyttäytymisen perusteella tehdä. Tutkimuksen aihe on tärkeä ja ajankohtainen, sillä Suomalaiset olivat vuonna 2011 maailman neljänneksi innokkaimpia Reilun kaupan tuotteiden kuluttajia sekä Reilu kaupan tuotteiden myynti Suomessa on noussut vuosittain. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen vuoden 2011 vuosiraportista selviää, että Reilun kaupan tuotteita myytiin Suomessa vuonna 2011 102,7 miljoonalla eurolla ja myynti asukasta kohden oli 19,01 euroa. Kasvua edellisvuodesta oli tapahtunut 10,4 %. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2011a, 1.) Tripod Researchin tekemä vuosittainen LOHAS-tutkimus taas paljastaa, että yrityksen eivät vielä ole hyödyntäneet näitä mahdollisuuksia. Ostajia olisi, mutta tarjonnasta on puute. (Mäki 2013, 18.)

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja sisältö

Tutkimuksen toimeksianto saatiin kansalaisjärjestö Art in Tanzanialta, joka on rekisteröity kansalaisjärjestö Tansaniassa, Sansibarilla, ja Suomessa. Tämän lisäksi järjestö toimii Etiopiassa Art in Ethiopia -nimellä. Järjestö perustettiin vuonna 2001 tarkoitukseen paikallisten artistien tukeminen. Nykyään toiminta on laajentunut yli 300 vapaaehtoistyö- ja työharjoitteluprojektiin, omaan levy-yhtiöön sekä aikakauslehteen, matkojen järjestämiseen sekä uusimpana Reilunetti-verkkokauppaan, jonka toimintaa tämä opinnäytetyö pyrkii kehittämään. (Art in Tanzania.)

Art in Tanzania maahantuo asusteita, sisustustuotteita sekä koruja Afrikasta ja myy niitä Reilunetti-verkkokaupassaan. Reilunetti toimii eettisten periaatteiden mukaan ja tukee toiminnallaan kehitysmaiden yrittäjiä. Yritys pyrkii toimitusketjun läpinäkyvyyteen

tuomalla esille jokaisen tuotteen tuottajat ja taustatiedot. Nettikauppa on perustettu vuonna 2012 ja sen toiminta on vielä alkuvaiheessa. Asiakasrekisteriä ei ole vielä juuri-  
kaan kertynyt. Facebook-tykkääjiä nettikaupalla on tällä hetkellä melkein 400. (Reilunet-  
ti.)

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisiin luokkiin kuluttajat voidaan jakaa vastuullisen ostokäyttäytymisen perusteella ja millaista on tyypillinen käyttäytyminen kussakin luokassa. Näillä tiedoilla toimeksiantajayritys saa paremman kuvan, keitä verk-  
kokaupan kohderyhmä voisi olla ja millaista on heille tyypillinen ostokäyttäytyminen. Tutkimustulosten avulla yritys pystyy myös rakentamaan kohdennetun markki-  
nointiviestintäsuunnitelman, joka paremmin tavoittaa vastuulliset kuluttajat.

Opinnäytteen viitekehysten rakenne perustuu sivulla kolme esitettyyn kuvioon. Opin-  
näytetyön teoreettinen viitekehys aloittaa esittelemällä ostokäyttäytymisen yleistä teori-  
aa, sekä käy läpi ostopäätösprosessia ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia yleisiä tekijöitä. Tämän jälkeen työ paneutuu vastuulliseen kuluttamiseen analysoimalla, mitä se käytän-  
nössä tarkoittaa. Vastuullisen kuluttamisen luvussa käsitellään myös vastuulliseen kulut-  
tamiseen vaikuttavia tekijöitä, minkälaisia ovat vastuulliset tuotteet, mitä haasteita vas-  
tuullinen kuluttaminen aiheuttaa ja kuinka yritykset voivat houkutella kuluttajien vas-  
tuullisemman kuluttamisen piiriin. Opinnäytteen tutkimusosioon valitut aineistot, nii-  
den valintakriteerit ja peruspiirteet esitellään luvussa neljä. Aineiston sisällönanalyyysissä  
käsitellään läpi kunkin aineiston tekemät kuluttajaluokittelut sekä pohditaan niiden ero-  
ja ja yhtäläisyyksiä. Viimeisessä luvussa esitellään tutkimusaineiston perusteella tehtyjä  
johtopäätöksiä ja jatkotutkimusideoita, sekä arvioidaan opinnäytetyön onnistumista ja  
prosessin kulkua.

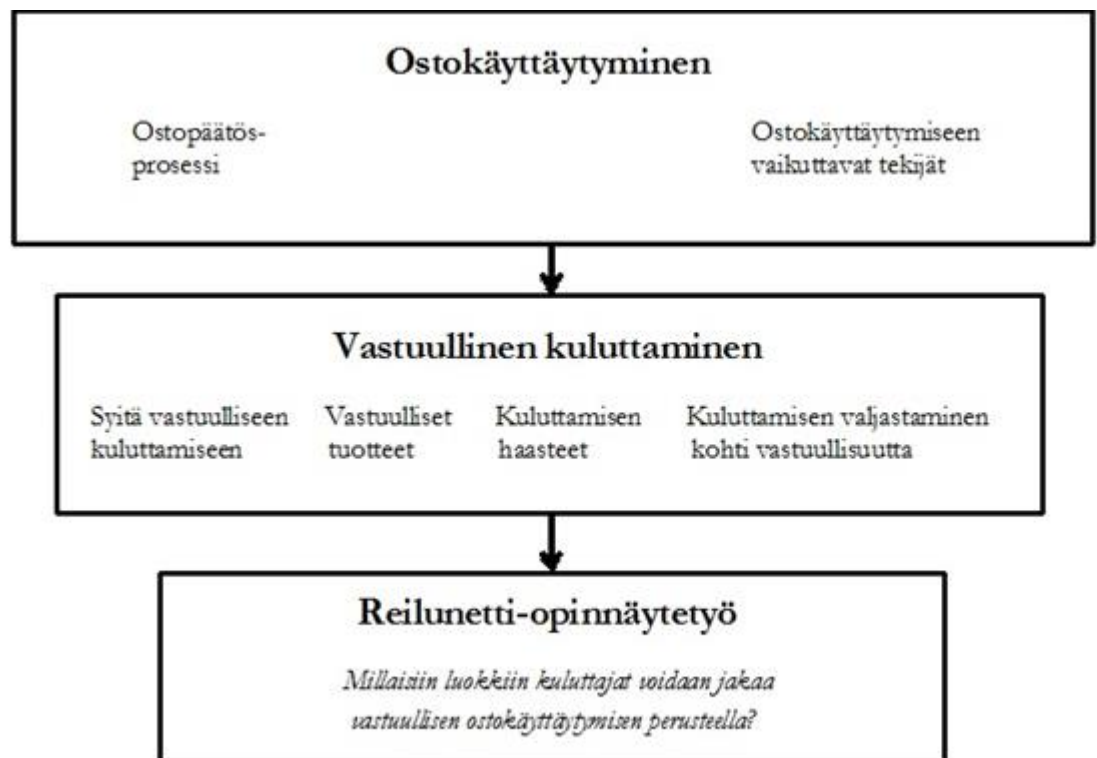
## **1.2 Tutkimusongelma**

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma ja pääkysymys on:

*Millaisiin luokkiin kuluttajat voidaan jakaa vastuullisen ostokäyttäytymisen perusteella?*

Opinnäytetyön pääkysymystä on tarkoitus tarkentaa alaongelmilla, joita tässä työssä ovat:

- *Millaista on kullekin kuluttajaluokalle tyypillinen ostokäyttäytyminen?*
- *Mitkä segmentit ovat toimeksiantajayrityksen kannalta kiinnostavimpia ja kuinka heidät tavoitetaan?*



Kuvio 1. Opinnäytteen viitekehyksen rakenne

### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena ja tutkimusaineistoa on käsitelty sisällönanalyysin kautta. Sisällönanalyysi tutkimuskeinona on käsitelty tarkemmin omana kokonaisuutenaan luvussa neljä.

## 1.4 Keskeiset käsitteet

Tähän lukuun on koottu työn keskeisimmät käsitteet, joiden ymmärtäminen on olennaista työn lukemisen sujuvuuden kannalta. Käsitteet on selitetty opinnäytteen näkökulmaa tukevalla tavalla.

### *Vastuullisuus*

Sanana vastuullisuuden voi selittää miettimällä sitä sen englanninkielisten sanojen kautta. Vastuullisuus sana voidaan kääntää seuraavin termein: responsibility, answerability ja accountability. Kaikki tarkoittavat hieman eri asiaa. Responsibility tarkoittaa, että jollain on velvollisuus vastata joko miksi teki tai ei tehnyt jotain. Answerability taas kuvastaa edesvastuuta, joka seuraa jostakin teosta ja accountability tarkoittaa, että joku on tilin-tekovelvollinen. (Haapala & Aavameri 2008,15.)

Vastuullisuus yritysvastuun näkökulmasta taas tarkoittaa erilaisia vapaaehtoisia toimia, joiden avulla yritys pyrkii toteuttamaan yhteiskuntavastuuta sen sidosryhmien odottamalla tavalla. Yritysvastuu voidaan jakaa kolmeen eri osioon, jotka ovat sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu sekä taloudellinen vastuu. Nämä kolme osiota ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa ja siksi niiden erottaminen käytännössä voi välillä olla vaikeaa. Sosiaalinen vastuu tarkoittaa vastuuta henkilökunnasta, yhteistyökumppaneista, yhteiskunnasta sekä tuotteista ja palveluista. Ympäristövastuu taas huolehtii ympäristövaikutuksista. Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan esimerkiksi palkkoja tai yhteiskunnallista vaikutusta yleiseen työllisyyteen tai talouteen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16-23.)

### *Etiikka*

Etiikka on tutkimusala, joka tarkastelee ihmisten peruskäsitystä oikeasta ja väärästä sekä siihen liittyviä kysymyksiä kuten eettisiä periaatteita, mikä on oikeaa ja väärää, arvoja, hyvää elämää ja kaikkien näiden suhdetta toisiinsa (Haapala & Aavameri 2008, 13). Organisaation etiikan näkökulmasta etiikkaa tarkoittaa yksilön eettistä tietoisuutta ja toimintaa organisaatiossa, sekä organisaation toimintaan liittyviä eettisiä kysymyksiä ja niiden vaikutusta muuhun ympäristöön (Harmaala & Jallinoja 2012, 13-14).



## 2 Ostokäyttäytyminen

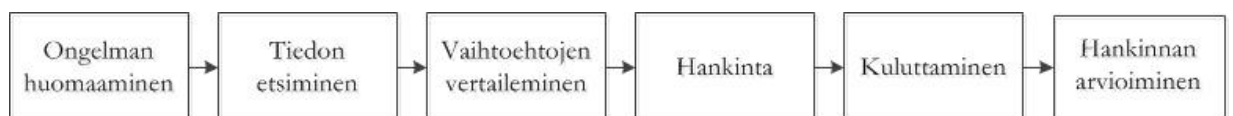
Schiffmanin, Kanukin ja Hansenin (2008, 3) mukaan ostokäyttäytyminen määrittelee, kuinka kuluttajat etsivät, ostavat, käyttävät, arvioivat ja lopuksi hankkiutuvat eroon tuotteista tai palveluista tarpeidensa tyydyttämiseksi. Ostokäyttäytymistä tutkittaessa halutaan selvittää vastauksia seuraaviin kysymyksiin: kuka ostaa, miten ostetaan, mitkä ovat päätöksentekokriteerit, mistä ostetaan ja milloin ostetaan (Jobber 2007, 116).

Kun tutkitaan kuka ostaa, selvitetään, tehdäänkö ostopäätös yksilönä vai ryhmänä. Jos ostopäätös tehdään ryhmänä, kuten perheenä, voi jokainen yksilö omaksumallaan roolilla vaikuttaa ostopäätökseen. Rooleja on viisi erilaista. Aloitteentekijä laittaa idean ostoprosessista alulle. Vaikuttaja yrittää saada ryhmän muut jäsenet suostuteltua mukaan. Päättäjä on puolestaan se, jolla on lopullinen valta ostopäätöksen tekemisestä. Ostaja suorittaa varsinaisen ostotoimenpiteen ja käyttäjä on se varsinainen kuluttaja, joka lopulta käyttää hankittua tuotetta. Yksilö voi omaksua useampia kuin yhden roolin ryhmän sisällä. Ryhmien ostoroolien ymmärtäminen auttaa tuotteen markkinoinnin kohdentamisessa. (Jobber 2007, 117.)

Kuinka ostaminen tapahtuu, voidaan selvittää tutkimalla kuluttajan päätöksentekoprosessia. Tätä tarkastellaan erikseen luvussa 2.2. Päätöksentekokriteereillä tarkoitetaan erilaisia ominaisuuksia tai etuja, joita kuluttajat vertailevat arvioidessaan tuotetta tai palvelua (Jobber 2007, 127). Jobberin (2007, 127) mukaan tällaisia ominaisuuksia on neljä erilaista. Tekniset kriteerit liittyvät suoraan itse tuotteeseen tai palveluun ja tällaisia voivat olla esimerkiksi luotettavuus tai kestävyys. Taloudelliset kriteerit taas liittyvät hankinnan kustannuksiin. Sosiaaliset kriteerit liittyvät hankinnan vaikutukseen kuluttajan sosiaalisessa ympäristössä. Näitä vaikutuksia ovat esimerkiksi status ja yhteisöllinen kuuluvuudentunne. Yksilölliset kriteerit ovat psykologisia vaikutuksia, jotka tuotteen tai palvelun hankinta aiheuttavat. (Jobber 2007, 127.) Minäkuva vaikuttaa läheisesti ostopäätöksiimme ja kuluttajat pyrkivätkin kuvaamaan itseään brändivalinnoillaan (Schiffman ym. 2007, 154). Yksilöllisiä kriteerejä voivat olla myös eettiset valinnat kuten Reilun kaupan tuotteet (Jobber 2007, 127).

## 2.1 Kuluttajan päätöksentekoprosessi

Kuluttajan päätöksentekoprosessi alkaa jonkun ongelman huomaamisella. Tämä tapahtuu, kun kuluttaja huomaa nykyisen tilansa olevan toivottua tilannetta huonommalla tasolla. Eron huomaaminen voi syntyä kahdella tavalla. Kuluttajalla voi tapahtua selvä pudotus nykyisessä tilassaan ja syntyy tarve päästä takaisin aiempaan tilaan tai vaihtoehtoisesti kuluttaja voi huomata myös mahdollisuuden, jolla nykyistä tilaa pystytään nostamaan korkeammalle tasolle ilman varsinaista tarvetta. (Solomon 2013, 320.)



Kuvio 2. Kuluttajan päätöksentekoprosessin vaiheet (Solomon 2013, 320.)

Ongelman tunnistaminen jälkeen kuluttaja alkaa etsiä tietoa tarpeeseensa liittyen. Tietoa voidaan hakea joko omasta jo olemassa olevasta muistista tai ulkoisista lähteistä. Jos kuluttajalla on jo aikaisempaa kokemusta kyseisestä tuotteesta, hän voi tehdä ostopäätöksen pelkästään oman sisäisen tietonsa perusteella. Jos kuluttajalla taas ei ole aikaisempaa kokemusta, on hänen etsittävä tietoa myös ulkoisista tiedonlähteistä. (Schiffman ym. 2008, 77.) Kuluttajan tiedonetsintään vaikuttaa myös ostopäätöksen riskitaso. Mitä suurempana kuluttaja näkee mahdollisen riskin, sitä enemmän hän yleensä haluaa käyttää aikaa tiedonetsintään. (Schiffman ym. 2008, 198.) Tiedonhaun jälkeen kuluttaja vertailee mahdollisia vaihtoehtojaan eri brändien ja arviointikriteereiden välillä (Schiffman ym. 2008, 80). Vaihtoehtojen vertailuun käytetään koko päätöksentekoprosessista eniten aikaa (Solomon 2013, 336).

Varsinaisessa hankintavaiheessa kuluttaja valitsee vielä jälleenmyyjän sekä tekee jälleenmyyntipaikan sisällä tapahtuvat valinnat. Hankinta-aikomus saattaa vielä muuttua hankintatilanteessa ja siihen voivat vaikuttaa esimerkiksi promootiot, alennukset tai myyjät. Hankinta saattaa päättyä myös negatiivisesti, jos kuluttaja ei esimerkiksi löydäkään etsimäänsä tuotetta tai taloudelliset resurssit eivät riitä. Kulutusvaihe on tapa, jolla kuluttaja käyttää hankitun tuotteen. Tuote voidaan käyttää välittömästi tai vaihtoehtoisesti myöhemmin. Tapa, jolla tuote käytetään, vaikuttaa myös kuluttajan tyytyväisyyteen tuotetta kohtaan. (Solomon 2013, 360.) Kulutusvaiheen jälkeen kuluttaja arvioi osto-

päätöstään. Arvioinnin tarkkuus riippuu siitä, kuinka merkitykselliseksi kuluttaja kokee tuotteen itselleen. Jos tuote on vastannut odotuksia, on todennäköistä, että kuluttaja ostaa sitä myös uudelleen. (Schiffman ym. 2008, 90.)

Tarkasteltaessa kuluttajan päätöksentekoa ostotilanteessa on otettava huomioon ostajan aktiivisuus, tuotteiden erilaisuus sekä ostajan sitoutuneisuus (Bergström & Leppänen 2009, 138). Vertailtaessa näitä tekijöitä, voidaan erottaa kolme eri päätöksentekotasoa: tavanomainen, rajoitettu ja laajennettu ongelmanratkaisutilanne. Tavanomaisessa ongelmanratkaisutilanteessa kuluttaja ostaa jo entuudestaan tuttua tuotetta ja käyttää sen hankintaan mahdollisimman vähän vaivaa (Jobber 2007, 132). Rutiniinomaisesti ostettavia tuotteita ovat esimerkiksi päivittäistavaratuotteet.

Rajoitetussa ongelmanratkaisutilanteessa kuluttajalla on jo hieman aikaisempaa tietoa tai kokemusta tuotteesta, joten uuden informaation etsimisen tarve ei ole kovin suurta. Ostettavat tuotteet ovat yleensä matalan sidonnaisuuden tuotteita eikä niillä välttämättä ole kuluttajalle niin paljon merkitystä, että niiden hankkimiseen haluttaisiin nähdä kauhasti vaivaa. Kuluttaja saattaa vertailla muutamia eri kriteerejä brändivaihtoehtojen välillä löytääkseen itselleen sopivimman. (Jobber 2007, 132.)

Laajennetussa ongelmanratkaisutilanteessa taas kuluttajilla on aikaisempaa tietoa hyvin vähän tai ei ollenkaan. Tuotteet ovat yleensä korkean sidonnaisuuden tuotteita ja niiden hankintaan halutaan käyttää mahdollisimman paljon harkintaa sekä vaivannäköä. Uuden tiedon etsinnällä on tärkeä rooli laajennetussa ongelmanratkaisutilanteessa. (Jobber 2007, 132.)

## **2.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on useita. Tässä on käsitelty niistä yleisimmät ja opinnäytteen aiheen kannalta merkittävimmät.

### **2.2.1 Demografiset tekijät**

Demografiset tekijät eli väestötekijät ovat asiakassegmentoinnin lähtökohta. Demografiset tekijät antavat niin sanottua kovaa tietoa, joka on helposti mitattavissa ja analysoid-

tavissa, mutta ei niinkään selitä ostopäätöksen lopullista valintaa. Erilaisia demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, perheen koko sekä ammatti. (Bergström & Leppänen 2008, 102-103.)

Ikää voidaan tarkastella kronologisen iän tai ikäkohortin näkökulmasta. Ihmisten tarpeet ja kiinnostuksen kohteet vaihtelevat elämänvaiheesta riippuen. Ikäkohortilla taas tarkoitetaan ihmisiä, jotka ovat syntyneet tiettyä ajanjaksona. Kohorttivaikutus yksilön kiinnostuksen kohteisiin on yleensä elinikäistä ja pysyvää, eikä vaihtelee kronologisen iän myötä. (Schiffman ym. 2010, 48-49.)

Segmentoiminen sukupuolen mukaan miesten tai naisten tuotteisiin melko yleistä. Kaikilla kulttuureilla on tietynlaiset odotukset, kuinka eri sukupuolirooleissa olevien tulisi käyttäytyä. Saatetaan olettaa esimerkiksi, että naiset ostavat kodin ruoat ja miehet työkalut. (Schiffman ym. 2010, 386) Nykypäivänä sukupuoliroolit ovat kuitenkin enemmän sekoittuneet, eikä niiden perusteella enää välttämättä pysytä jakamaan kuluttajia jonkun tietyn tuotekategorian käyttäjiksi (Schiffman ym. 2010, 49-50).

Kuluttajat voidaan jakaa siviilisäädyn ja perhetilanteen mukaan esimerkiksi sinkkuihin, naimisissa oleviin, eronneihin tai yksinhuoltajiin. Perhetilanteesta voi yleensä arvioida, kuinka paljon rahaa kuluttajalla on käytettävissä tai minkä tuotekategorian tuotteet kuluttajaa kiinnostavat. Esimerkiksi lapsiperheet yleensä käyttävät vähemmän rahaa ylellisyyksiin kuin sinkkotaloudet. (Schiffman ym. 2010, 50.)

Tuloja käytetään yleisesti segmentointi perusteella, koska näin voidaan erotella kenellä kuluttajista on varaa tuotteeseen. Koulutus, ammatti ja tulot ovat yleensä suhteessa toisiinsa. Korkean tason virkoihin vaaditaan yleensä paljon koulutusta, mutta tämä tarkoittaa myös enemmän tuloja. Sama pätee myös päänvastoin. (Schiffman ym. 2010, 51.)

### **2.2.2 Psykologiset tekijät**

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä. Tällaisia piirteitä ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen, havaitseminen sekä innovatiivisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Kun kuluttajalla herää jokin tarve, motivaatio on se tekijä, joka saa kuluttajan toimimaan päämääränsä saavuttamiseksi eli tarpeen tyydyttämiseksi. Tarpeet voidaan tyydyttää monin eri tavoin ja niiden valintaan vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset kokemukset sekä arvot. (Solomon 2013, 141-144.) Kuluttajan motivaatio päämääränsä saavuttamiseksi lisää halua hankkia tuote, jolla hän uskoo päämääränsä täyttyvän. Kaikki eivät kuitenkaan ole samoissa määrin motivoituneita, vaan tämä riippuu kuluttajan kiintymyksestä tuotteeseen, brändiin, mainokseen tai ostopäätökseen. Kiintymyksen taso voi vaihdella erittäin alhaisesta erittäin intohimoiseen. Alhaisella tasolla ostopäätökset tehdään tottumukseen perustuen, koska kuluttajalla ei ole motivaatiota vaihtoehtojen vertailuun. Intohimoisella tasolla tuotteella on suuri merkitys kuluttajalle. (Solomon 2013, 157.) Arvot ovat asioita, joita pidetään elämässä tärkeinä ja ne vaikuttavat myös kuluttajien kulutustapoihin antamalla motivaatiota. Kuluttajat pyrkivät tuotteiden hankkinnoilla saavuttamaan päämääriä, jotka ovat arvoperusteisia, kuten vapaus tai persoonallisuus. Arvot voivat olla kulttuuriperusteisia tai universaaleja. (Solomon 2013, 162-165.)

Oppimista voidaan selittää esimerkiksi sen tietoisuuden tason perusteella. Korkeatasoinen oppiminen vaatii tietoista orientoitumista siihen. Ostoprosessissa tämä näkyy tiedon hankinnalla, vaihtoehtojen vertailulla ja tietoisella ongelmanratkaisulla. Käyttämällä tuotetta opitaan, kuinka se ratkaisee jonkun tietyn ongelman. Oppimisen perusta on yksilön muistiin painamisen kyky. Siihen vaikuttavat asioiden toistuminen, niiden poikkeuksellisuus, motivaatio ja tunteet. Havaitseminen kertoo, kuinka näemme ympärillä olevan maailman. Havaitsemisprosessissa yksilö altistuu joillekin fyysisille ärsykeille, järjestee ne. Yksilö käyttää havaitsemiseen myös aikaisempia tietojaan, joten havaitsemisprosessissa tapahtuu koko ajan aktiivista tiedonetsintää. Kaikkia ärsykeitä on kuitenkin mahdotonta huomata, koska niin monet ärsykkeet jatkuvasti kilpailevat huomiostamme. Ärsykkeiden havaitsemiseen vaikuttavat esimerkiksi ärsykkeiden määrä ja voimakkuus, yksilön kiinnostuksenkohteet sekä toiset yksilöt. (Bergström & Leppänen 2008, 113-114.)

Innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan halua kokeilla uutuustuotteita sekä heidän riskinotto haluaan. Kuluttajat voidaan innovatiivisuuden perusteella jakaa erityyppisiin

ryhmiin: edelläkävijöihin, mielipidejohtajiin, enemmistöön sekä mattimyöhäisiin. Edelläkävijät ovat tuotteen ensimmäisiä kokeilijoita ja hankkivat aktiivisesti tietoa niistä. Mielipidejohtajat niin ikään ovat aktiivisia tiedon hankkijoita ja kokeilijoita, mutta haluavat myös vaikuttaa muihin. Tällä ryhmällä on markkinoijille erityinen arvo tiedon levittämiseksi suosittelun kautta. Enemmistö on melko hidas ryhmä uutuuksien kanssa ja ottaa mieluiten vaikutteita muilta. Enemmistö on kuitenkin tärkeä ryhmä, jotta tuote saataisiin yleistymään markkinoilla. Mattimyöhäiset eivät seuraa markkinoita ja niiden muutoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 114-115.)

### **2.2.3 Sosiaaliset tekijät**

Sosiaalisia eli viiteryhmätekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan yksilön toimista eri viiteryhmissä sekä näiden ryhmien vaikutusta ostamiseen ja ostopäätöksiin. Suurin osa kuluttajista kommunikoi päivittäin muiden kuluttajien kanssa, jotka suoraan tai epäsuorasti vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Kommunikoinnin ei tarvitse aina tapahtua kasvokkain, vaan se voi tapahtua myös epäsuorasti kuten mainonnan kautta. Viiteryhmällä tarkoitetaan ketä tahansa yksilöä tai ryhmää, joka tarjoaa vertailukohdan muodostettaessa omia asenteita ja arvoja. Viiteryhmät voivat olla normatiivisia, jotka vaikuttavat yleisiin arvoihin ja käyttäytymiseen tai komparatiivisia, jotka vaikuttavat vain tiettyihin asenteisiin. Tärkeimmät ostokäyttäytymiseen vaikuttavat viiteryhmät ovat perhe, ystävät, sosiaaliluokka, alakulttuurit, yksilön oma kulttuuri sekä muut kulttuurit. Viiteryhmän vaikutuksen suuruuteen vaikuttaa, kuinka paljon kuluttajalla on jo kokemusta tuotteesta sekä viiteryhmän uskottavuus, kiinnostavuus ja valta. (Schiffman ym. 2007, 316-319.)

Perhe on yksi tärkeimmistä ostokäyttäytymiseen vaikuttavista viiteryhmistä. Perheiden tyypit vaihtelevat kulttuureittain naimisissa olevasta pariskunnasta perheisiin, joihin ydinperheen lisäksi kuuluu myös muita sukulaisia. Sosialisointi, rahallisen ja henkisen tuen antaminen sekä sopivan elämäntyylin löytäminen ovat perheen tärkeimmät tehtävät. Perheen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sen elinkaaren vaihe, elämäntyyli, kulttuuri sekä roolit. (Schiffman 2007, 328-333.)

Solomonin (2013, 549) mukaan kulttuuri on ”opittujen uskomusten, arvojen ja tapojen yhteissumma joka ohjaa jonkun yhteiskunnan jäsenten ostokäyttäytymistä”. Kulttuurin vaikutus käyttäytymiseen on opittua ja monesti niin automaattista, että yksilöt eivät välttämättä edes ymmärrä heidän käytöksen pohjautuvan oman kulttuurinsa normeihin. Vertailu muihin kulttuureihin auttaa huomaamaan, mitkä tavat ovat omalle kulttuurillemme ominaisia. Kulttuurin tarkoituksena on tyydyttää tarpeita tarjoamalla ohjeita ja johdatusta fyysisiin, henkilökohtaisiin sekä sosiaalisiin ongelmatilanteisiin. Kulttuuri antaa normeja esimerkiksi sopivaan pukeutumiseen tai syömäkulttuuriin. Normeja joudatetaan niin kauan kuin ne tyydyttävät kulttuurin jäsenten tarpeet ja siksi kulttuurit muokkautuvatkin jatkuvasti vastaamaan tarpeita. Kulttuureita voidaan jakaa myös alakulttuureihin. Alakulttuurit ovat selkeästi erotettavissa olevia ryhmiä, jotka sijaitsevat jonkun isomman ja monimutkaisemman yhteiskunnan sisällä. Alakulttuureihin voidaan jaotella esimerkiksi kansallisuuden, uskonnon tai iän perusteella. (Schiffman ym. 200, 368-387.)

Sosiaaliluokka kuvastaa jonkin luokan jäsenten omaamaa statuksen määrää verrattuna muihin luokkiin. Luokat ovat hierarkisia ja toisen luokan jäsenillä on joko enemmän tai vähemmän statusta kuin toisella. Sstatuksen määrä voidaan laskea vertaamalla varallisuutta, vaikutusvaltaa ja arvokkuutta. Sosiaaliluokka voi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen samoin kuin muut viiteryhmät. Kuluttajat hankkivat mieluiten tuotteita jotka ovat suosittuja heidän sosiaaliluokassaan tai ylemmän luokan, johon he ehkä haluaisivat kuulua. (Schiffman 2007, 350-352.)

### 3 Vastuullinen kuluttaminen

Kaikella mitä ostamme, kuinka käytämme ostamiamme tuotteita ja kuinka lopulta hävitämme ne, on jonkinlainen vaikutus ympäristöömme. Yksittäisen kuluttajan voi olla hankala käsittää kulutustapojensa vaikutusta ja merkityksellisyyttä. Mutta kun kuluttajien määrä kasvaa, kasvaa myös vaikutusten merkittävyys, niin hyvässä kuin pahassa. Kuluttamisen ajatellaan monesti tarkoittavan pelkästään ekonomista ilmiötä, mutta siihen liittyy vahvasti myös sosiaalisuus, kulttuuri sekä oman identiteetin rakentaminen. Siinä myös fyysisesti kulutetaan resursseja. Näiden fyysisen kulutuksen kollektiivisten vaikutusten minimoimiseksi kuluttajat sekä yritykset ovat heränneet ajattelemaan tekojensa vastuullisuutta. (Belz & Peattie 2009, 73-74.)

Vastuullisella kuluttamisella tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden ostamista yrityksiltä tai yhdistyksiltä, jotka noudattavat toiminnassaan vastuullisia periaatteita ja toimintatapoja. Tähän liittyy myös epäeettisten tuotteiden tai epäeettisesti toimivien yritysten välttäminen tai suoranainen boikotointi. Myös liiallisen tai turhan kuluttamisen välttäminen sekä kierrätys ja kunnostus ovat vastuullista kuluttamista. (Haapala & Aavameri 2008, 108.)

Positiivinen ostaminen on tärkeä vastuullisen kuluttamisen muoto, koska sillä tuetaan vastuullisia toimintatapoja harjoittavia yrityksiä. Positiivisella ostamisella tarkoitetaan ekologisten tuotteiden, eettisesti tuotettujen tuotteiden, kierrätys-, uusio- ja luomutuotteiden tai paikallisesti valmistettujen tuotteiden suosimista. Yritysten eettisyyttä voi vertailla erilaisilla eettisyyttä mittaavilla indekseillä, kuten DJSI ja FTSE4Good. Tuotteiden vastuullisuutta taas voi tarkastella erilaisten merkkien, kuten Reilun kaupan – merkin, avulla. (Haapala & Aavameri 2008, 112-114.)

Positiivisen ostamisen lisäksi boikotointi on tärkeä vastuullisen kuluttamisen menetelmä. Boikotissa kieltäydytään ostamasta, myymästä tai muusta vastaavasta jotakin tiettyä brändiä tai tukemasta koko yritystä. Boikottikampanjoihin liittyy yleensä paljon tiedottamista ja niiden tarkoituksena on saada boikotinkohde muuttamaan käyttäytymistään. (Haapala & Aavameri 2008, 114-115.)



### 3.1 Syitä vastuulliseen kuluttamiseen

On olemassa kolme eri teoreettista näkökulmaa, jotka selittävät, miten kuluttajat päätyvät vastuulliseen kuluttamiseen: rationaalinen, psykologinen sekä sosiologinen näkökulma. Näiden näkökulmien avulla on mahdollista paremmin ymmärtää, selittää ja ennustaa kuluttajien vastuullista ostokäyttäytymistä tai sitä miksi he eivät päädy vastuullisiin kulutusvaihtoehtoihin. Kaikkia näitä näkökulmia tulisi kuitenkin tarkastella enemmän kokonaisuutena, koska yksittäin ne eivät pysty täydellisesti selittämään käyttäytymisen syiden monimutkaisuutta. (Belz & Peattie 2009, 82.)

Rationaalinen näkökulma painottaa vastuullisen kuluttamisen taloudellisuutta ja miten kuluttajat vertailevat tuotteen ominaisuuksia sen kustannuksiin. Tuotteesta saaduista eduista ja ominaisuuksista vähennetään sen aiheuttamat kulut, kuten rahalliset menot ja käytetty aika. Jäljelle jää tuotteen nettoarvo, jonka perusteella kuluttaja päättää onko se kannattavaa ostaa. Kun vastuullisen tuotteen nettoarvo on yhtä suuri tai suurempi kuin tavallisen tuotteen, kuluttaja päätyy vastuulliseen valintaan. Rationaalinen näkökulma korostaa myös tiedon levittämisen merkitystä. Kun kuluttajat ovat tietoisempia sosiaalisista tai ympäristöllisistä ongelmista, he oletettavasti alkavat kuluttaa vastuullisemmin. Koska rationaalinen näkökulma painottaa taloudellisuuden ja tiedon merkitystä, luottaa se kuluttajien identifioinnissa pääosin demografisiin tekijöihin. Tämä on kuitenkin osoittautunut melko epämenestyksekkääksi tavaksi segmentoida. (Belz & Peattie 2009, 82-83.)

Psykologinen näkökulma keskittyy lähinnä vastuullisuuteen liittyvien asenteiden ja uskomusten merkitykseen kulutuspäätöksissä. Tärkeimmät vastuullisuuteen liittyvät asenteet ovat vastuullisuuden henkilökohtainen merkitys, vastuuntuntoisuus ja luottamusenaste yritysten vastuullisuuslausuntoihin. Henkilökohtaiseen merkitykseen liittyy myös tärkeänä osana, kuinka kuluttaja näkee omien kulutuspäätöstensä vaikutuksen. Kuluttajat päätyvät helpommin vastuullisiin vaihtoehtoihin, kun he uskovat tai näkevät, että heidän teoillaan on merkitystä. Vastuulliseen kuluttamiseen vaikuttavat myös kuluttajan henkilökohtaiset sekä kulttuuriset arvot. Kun kulttuuri suosii arvoissaan epäitsekkyyttä, avoimuutta muutoksille sekä luonnon tärkeyttä, päätyvät sen jäsenet todennäköisemmin vastuullisiin kulutusvaihtoehtoihin. (Belz & Peattie 2009, 83-84.)

Sosiologisen teorian mukaan vastuulliseen ostokäyttäytymiseen vaikuttaa edellisten teorioiden lisäksi myös sosiaalinen ympäristömme. Vaikka kulutuspäätökset pohjautuvatkin yleensä yksilön haluihin ja tarpeisiin, kuuluvat monet heistä silti johonkin ryhmään, kuten perheeseen tai yhteisöön. Yhteisön luonne muokkaa sen jäsenten suhtautumista vastuullisuuteen. Naapureilta voidaan saada mallia vastuullisen elämäntyylin omaksumiseen tai kaupunki voi korostaa joukkoliikenteen käyttöä yksityisautoilun sijaan. Yhteisö vaikuttaa sen tarjonnallaan jäsentensä vastuulliseen kuluttamiseen. Jos vastuullisia vaihtoehtoja on tarjolla, on kuluttajien helpompi valita niitä. (Belz & Peattie 2009, 85-87.)

Kuluttajat, jotka eivät kuluta vastuullisesti, ovat usein lukittautuneita omiin kulutustapoihinsa. Nämä lukittautumiset voivat tapahtua taloudellisten syiden vuoksi, institutionaalisten rajoitteiden vuoksi tai vastuullisuuden kannustavien palveluiden hankalan saatavuuden vuoksi. (Yates 2008, 97.)

### **3.2 Vastuulliset tuotteet**

Vastuullista tuotetta määriteltäessä on taas mietittävä vastuullisuuden kolmea ulottuvuutta: sosiaalista, ympäristöllistä sekä taloudellista. Johanna Pentikäinen (2009, 24-25) jakaa vastuulliset tuotteet kahdeksaan eri kategoriaan:

- Tuotteen tuotantoketju ja ympäristövaikutukset ovat tiedossa, eikä niissä ole tapahtunut mitään eettisesti moitittavaa.
- Tuotteen markkinointi on rehellistä, läpinäkyvää ja oikeudenmukaista.
- Luodaan erilaisia keinoja kertoa tietoa tuotteista ja niiden vaikutuksista, ja tieto on vapaasti kaikkien saatavilla.
- Tuotteen valmistetaan reilun kaupan periaatteilla, eli kaikille tuotteen valmistukseen osallistuville taataan terveelliset työolot ja kohtuullinen korvaus tehdystä työstä, sekä pyritään säästämään ympäristöä ja kehittämään tuottajayhteisöjä.
- Tuotteet voivat olla niin sanottuja yhteisötuotteita, joilla kerätään varoja käytettäväksi hyväntekeväisyshankkeisiin.
- Liikeidea voi kokonaisuudessaan keskittyä aikaansaamaan yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja eettisiä vaikutuksia.

- Jo olemassa olevan tuotteen pohjalta voidaan konseptoida uusia tuotteita varojen keräämiseksi hyväntekeväisyshankkeisiin.
- Uusia tuotteita luodessa, seuraukset suunnitellaan mahdollisimman kestäviksi.

Kaksi ensimmäistä kriteeriä ovat peruslähtökohtana eettisissä tuotteissa ja niiden tulisi toteutua kaikessa liiketoiminnassa. Kaksi ensimmäistä kriteeriä voi siis täyttää kuka tahansa perinteinen markkinoijakin ilman erityistä vastuullisen toiminnan statusta. Loput kuusi kriteeriä kertovat jo erilaisesta edistyneemmästä vastuullisesta tuotteesta tai palvelusta. Näissä edistyneemmissä tuotteissa vastuullisuudesta on tehty osa tuotteen lisäarvoa ja se saa myös näkyä tuotteesta. (Pentikäinen 2009, 25-26.)

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen tutkimuspäällikkö Sari Forsman-Hugg luokittelee MTV3:n haastattelussa vastuulliselle tuotteelle seitsemän määritelmää: ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, paikallisuus ja taloudellinen vastuu. Kuluttajan mielessä yksittäisen tuotteen vastuullisuus voi syntyä enemmän mielikuvista kuin mitattavista tosiasioista. (Mäki-Petäjä 2009.) Esimerkiksi paikallisuuden merkitystä vastuullisuuteen ei monesti ajatella. Lähellä tuotettujen tuotteiden matka jälleenmyyntipaikkaan on lyhyempi, joka puolestaan pienentää ympäristöhaittoja. (MTK 2012.)

Vastuullisen kuluttamisen helpottamiseksi on olemassa erilaisia vastuullisuusmerkkejä, jotka kertovat tuotteen tuotantotavoista, turvallisuudesta ja ympäristövaikutuksesta. Monet merkeistä ovat viranomaisten valvomia ja niiden taustalta löytyy erilaisia vaatimuksia merkin käyttöoikeuden saavuttamiseksi. (Kesko 2012.) Vastuullisuusmerkkien kirjo aiheuttaa osaltaan myös haasteita kuluttajalle, koska merkkien takana on aina erilaiset painotukset sekä niitä löytyy niin virallisia kuin epävirallisiakin. Tunnetuimpien merkkien hankkiminen voi olla myös todella kallista. Vastuullisuusmerkkien painotusten taustalta voi löytyä sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu tai taloudellinen vastuu. (Haapala & Aavameri 2008, 126-127.)

Tunnettuja kansainvälisiä vastuullisuussertifikaatteja ovat esimerkiksi Reilu kauppa, Rainforest Alliance sekä UTZ. Eettisistä merkeistä tunnetuin on Reilun kaupan merkki. Reilun kaupan tunnettuus Suomessa on taloustutkimuksen (11/2011) tekemän tutki-

muksen mukaan 94 prosenttia (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2011a, 4). Reilun kauppa painottaa merkissään sosiaalista vastuuta, mikä käytännössä tarkoittaa, että se takaa sen viljelijöille takuuhinnan kasvattamistaan raaka-aineistaan (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2011b). Rainforest Alliance haluaa toiminnallaan edesauttaa kestävää maa- ja metsätaloutta, sekä turismia (Rainforest Alliance 2013). UTZ-sertifikaatti taas painottaa tasapuolisesti kaikkia vastuullisuuden alueita kahvin, teen ja kaakaon viljelyssä (UTZ Certified 2013). Muita tunnettuja suomalaisia vastuullisuusmerkkejä ovat esimerkiksi Pohjoismaiden ympäristömerkki, avainlippu, luomu-aurinko-merkki ja sydänmerkki (Kesko 2012).



Kuvio 3. Yleisimpiä vastuullisuusmerkkejä (Rainforest Alliance 2013; Reilun kaupan edistämisyhdistys Ry 2011b; UTZ Certified 2013)

### 3.3 Vastuullisen kuluttamisen haasteet

Aikaisempien tutkimusten perusteella on todettu, että vastuullisissa kulutustavoissa on huomattavissa selkeää epäjohtonmukaisuutta. Kuluttajat ilmaisevat selkeästi positiivista asennetta vastuullisuutta kohtaan, mutta se ei kuitenkaan heijastu heidän ostokäytettymiseensä. Vastuullisen kuluttamisen agenda käsittää laajan kirjon erilaisia vastuullisuusongelmia ja kuluttajat reagoivat näihin yksilöllisillä tasoilla. Toiset kuluttajat voivat painottaa enemmän ympäristöongelmiin puuttumista ja toiset sosiaalisiiin ongelmiin. (Belz & Peattie 2009, 77-78.) Osa vastuullisista kuluttajista on myös valmiita toimimaan vastuullisuuden eteen ja tekemään osansa, kunhan se ei häiritse heidän elämäntyyliinsä tärkeimpiä аспектеja (Yates 2008, 97).

Monet kuluttajat kokevat vastuullisen kuluttamisen hankalaksi. Hankaluus on tuote- ja kontekstisidonnainen asia. Toisten tuotteiden vertailu on helpompaa ja toisten vaikeampaa. Kuluttajaa saattaa myös kiinnostaa esimerkiksi ruokien ympäristövastuun ominaisuuden, mutta ei taas välitä näistä ominaisuuksista muissa, esimerkiksi vapaa-ajan

tuotteissa. Vastuullista tuotetta valitessa ostopäätökseen vaikuttavat kompromissin ja luottamuksen aste. Näistä kahdesta näkökulmasta voidaan rakentaa alla esitetty nelikenttämalli, johon eri tuotteet sijoittuvat. (Haapala & Aavameri 2008, 121-122.)

Luottamuksen aste	Korkea	Hyvän mielen ostokset	Win Win ostokset
	Matala	Miksi vaivautua -ostokset	Miksi ei -ostokset
		Merkittävä	Kompromissin aste Ei kompromissia

Kuvio 4. Vastuullisen ostoksen harkinta (Haapala & Aavameri 2008, 121)

Vastuullisen ostoksen harkinnassa kompromissin tekeminen liittyy seuraaviin asioihin: maksaako tuote enemmän, onko se suorituskyvyltään alhaisempi ja joutuuko sitä hankkimaan erikois kaupasta tavallisen marketin sijaan. Luottamuksen asteella taas tarkoitetaan sitä, vaikuttaako tuote johonkin hänen mielestään kyllin merkittävään yhteiskunnalliseen epäkohtaan tai ympäristöongelmaan. Win-win -ostoksiin liittyy merkittävä vastuullisuuskysymys, mutta ne ovat kuitenkin hintatasoltaan samaa luokkaa kuin tavalliset tuotteet. Niin sanotut hyvän mielen ostokset taas voivat olla normaali tuotteita kalliimpia tai saatavilla vain erikoisliikkeissä, mutta kuluttaja katsoo niiden liittyvän merkittävään vastuuongelmaan. Miksi vaivautua -tuotteissa kuluttaja joutuu tekemään kompromissin hinnan, suorituskyvyn tai saatavuuden suhteen eikä myöskään ole varma tuotteen vastuullisuudesta. Miksi ei -ostoksien hankkiminen on vaivatonta, mutta varmuutta tuotteen vastuullisuudesta ei ole. (Haapala & Aavameri 2008, 122-123.)

Vastuullisen kuluttamisen haasteellisuuteen liittyy myös käytettävien termien epämääräisyys ja vaikea ymmärrettävyys. Tämä vaikeuttaa kuluttajien kykyä tunnistaa oikeita eettisiä toimijoita. Tiedon eripuraisuus voi myös aiheuttaa hankaluuksia, kun yrityksen sanat ja teot eivät täsmääkään. Kuten edellisessä kappaleessa käsiteltiin, myös vastuullisuusmerkkien runsaus aiheuttaa myös haasteellisuutta kuluttajalle. Merkkejä on paljon

ja niiden kaikkien painotukset ympäristön, talouden ja yhteiskunnan suhteen ovat erilaisia. Merkkejä on myös virallisia ja epävirallisia. (Haapala & Aavameri 2008, 123-128.)

### **3.4 Kuluttamisen valjastaminen kohti vastuullisuutta**

Vastuullisimpienkaan kuluttajien ostopäätökset eivät aina ole johdonmukaisia ja myös erilaiset kulutuspäätökset nähdään eriarvoisina sen vastuullisen vaikutuksen perusteella. Kun kuluttajia halutaan motivoida kohti vastuullisempaa ostokäyttäytymistä, on suotuisampaa keskittyä tarjonnassa niihin tuotteisiin, joilla on suurin vastuullinen vaikutus. Suurin vaikutus on ruoka- ja juomatuotteissa, asumisessa sekä matkustamisessa. Toki markkinamahdollisuuksia löytyy myös muilta alueilta, mutta tulokset eivät välttämättä ole yhtä tehokkaita. (Belz & Peattie 2009, 80-81.)

Jos vastuullisten tuotteiden tarjonta on aluksi liian laaja tai kuluttajat eivät vielä ole omaksuneet vastuullisen kuluttamisen ydinalueita, voi informaatiotulva saada kuluttajan hämilleen (Belz & Peattie 2009, 81). Kun tuotevalikoima on suppeampi, kuluttajien on helpompi tehdä valinta ja he ovat tyytyväisempiä valinnan jälkeen. Liian suuri valikoima voi saada kuluttajan valitsemaan väärin, lykkäämään ostopäätöstä tai jopa päätyä olemaan kokonaan ostamatta. (Sodhi 2011, 181-182.) Myös liiallinen tiedon määrä pakkaustiedoissa voi olla kuluttajien mielestä sekavaa. Tiedon tulisi olla ytimekästä ja helposti ymmärrettävissä. (Yates 2008, 97.)

Yrityksen markkinointipanostuksen onnistumiseksi heidän täytyy valita oikea kohderyhmä. Yleisintä on tarjota yrityksen tuotetta niille kuluttajille, jotka ovat eniten vastuullisia elämäntyyliltään. Tämä on tehokas ratkaisu sillä, että nämä kuluttajat ovat varmasti kiinnostuneita vastuullisuudesta, mutta he ovat yleensä vain pieni niche-markkina. Vastuullisuuden edistämiseksi ja yleistämiseksi olisikin tärkeää, että tuotteet tavoittaisivat myös massamarkkinat. Toinen vaihtoehto onkin yrittää tavoittaa kuluttajia massamarkkinoilta ja houkutella heitä kohti vastuullisempaa kuluttamista. Näin myös markkinoiden koko kasvaisi. Kolmas vaihtoehto on markkinoida vastuullista tuotetta koko markkinoille ilman sen kohdentamista pelkästään vastuullisille kuluttajille. Tällöin tuotteen on täytettävä kuluttajien odotukset myös muuten kuin pelkästään sen vastuulli-

suuden tasolla. Mutta onnistuakseen kuluttajien tavoittamisessa, on yrityksen tunnetta-  
va hyvin tavoitellun kohderyhmän käyttäytymisen piirteet. (Belz & Peattie 2009, 82.)

## 4 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla tehdään havaintoja valmiista dokumenteista ja analysoidaan niitä. Dokumenttien sisältöä kuvataan tai selvitetään sellaisenaan. Analysoinnin tarkoituksena on erottaa dokumenteista yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti, erona on analyysin ja luokittelun perustuminen joko aineistoon tai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. Sisällönanalyysi voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: analyysiyksikön valinta, aineistoon tutustuminen, aineiston pelkistäminen, aineiston luokittelu ja tulkinta sekä analyysin luotettavuuden arviointi. Tutkimuksen aiheet voivat myös limittyä toisiinsa, kuten laadullisessa tutkimuksessa on tavallista. (Oulun yliopisto 2003.)

Sisällönanalyysin luotettavuus perustuu tutkijan subjektiiviseen näkemykseen tutkittavasta asiasta sekä ilmisisällön analysoinnin onnistumisesta. Kategoriat tulee myös olla yhteydessä aineistoon sekä liityttävä järkevästi luotuun käsitejärjestelmään. (Salin 2009, 11.)

### 4.1 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoksi valittiin kuluttajatutkimuksia, joissa tuloksia analysoimalla oli tehty erilaisia kuluttajaluokitteluita vastuullisuuden perusteella. Aineistoa valitessa päädyttiin tutkimuksiin, joissa oli mahdollisimman kattavasti yksityiskohtaista tietoa kuluttajaluokista. Tutkimustulosten tuli myös olla ilmaiseksi saatavilla, koska opinnäytteen tekijä oli itse vastuussa tutkimuksen kuluista. Tutkimusten tuli myös olla mahdollisimman uusia. Kaikki kriteerit huomioon ottaen aineistoiksi päätyi neljä tutkimusta, jotka oli toteutettu vuosina 2007–2012. Tutkimuksista yksi on toteutettu pelkästään suomalaisille kuluttajille, yksi amerikkalaisille, yksi englantilaisille sekä yksi maailmanlaajuisesti.

Tutkimusaineiston analysoinnissa on keskitytty psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Demografiset tekijät on jätetty vähälle huomiolle, koska etenkin ulkomaalaisille kuluttajille tehdyt tutkimukset eivät ole suoraan verrattavissa suomalaiseen kuluttajayhteisöön.



Jokaisen kuluttajaluokan prosentuaaliset osuuden on kuitenkin ilmaistu, vaikka ne eivät olekaan välttämättä verrattavissa suomalaiseen väestöön. Prosenttiosuuden liittyvät tutkimuksen johtopäätöksiin, jotka ovat selitettynä myöhemmin luvussa kuusi.

Aineistojen ensimmäinen tutkimus on suomalainen LOHAS-tutkimus. LOHAS tulee sanoista Lifestyles of Health and Sustainability ja on Amerikasta maailmalle levinnyt määritelmä kuvailla vastuullista kuluttajaa. LOHAS-tutkimus huomioi kuluttajan ekologiset ja eettiset piirteet, sekä sosiaalisen vastuun ja terveyden merkityksen. Tutkimuksen on toteuttanut Tripod research vuonna 2010 suomalaisille kuluttajille. Tutkimus toteutettiin internetpaneelina ja kirjekyselynä. Vastauksia oli yhteensä 2158 kappaletta. (Tripod research Oy 2010a, 6.) Koska aineistossa ei ollut tarkemmin käsitelty osaa kuluttajaluokista, jouduttiin aineistoa laajentamaan lohaksen virallisille amerikkalaisille nettisivuille sekä Tripod researchin muihin julkaisuihin. Aineistoa on myös täydennetty Ekonomi-lehdessä referoidulla vuoden 2012 LOHAS-tutkimuksella.

Regeneration -kuluttajatutkimus on BBMG:n, GlobeScanin ja SustainAbilityn tekemä globaali tutkimus, joka tutkii kuluttajien asenteita, motivaatioita ja käyttäytymistä kokonaisvaltaisesti vastuullisuutta kohtaan. Tutkimus on toteutettu nettikyselynä vuonna 2012 kuluttajille Brasiliassa, Kiinassa, Intiassa, Saksassa, Englannissa sekä Amerikassa. Vastauksia oli yhteensä 6 224 kappaletta. (BBMG 2012, 2.)

Landorin Green Brands 2.0 on Penn, Schoen & Berland Associatesin toteuttama tutkimus amerikkalaisille kuluttajille. Tutkimus on keskittynyt lähinnä ympäristövastuuseen ja tutkii kuluttajien suhtautumista siihen. Tutkimus on toteutettu nettikyselynä vuonna 2007. Vastauksia oli yhteensä 1504. (Landor 2007, 27.)

Henley Center Headlight Visionin suorittama kuluttajatutkimus on toteutettu vuonna 2007 englantilaisille kuluttajille kvantitatiivisena tutkimuksena. Yritys ei kerro tarkemmin tutkimusjoukosta tai tutkimuksen toteutustavasta.

## 4.2 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen validiteettia tulisi arvioida jokaisessa tutkimuksessa, jotta vältettäisiin virheiden syntymistä. Laadullisen tutkimuksen validiteetin arviointitavoista on olemassa eriäviä mielipiteitä, mutta tärkeintä on arvioida tutkimusta kokonaisuutena painottamalla sen johdonmukaisuutta. (Tuomi 2009, 134-140.)

Tutkimusaineiston valintaan vaikuttivat aineiston saatavuus, kattavuus sekä julkaisu-vuosi. Aineistoon yritettiin saada mahdollisimman uusia tutkimuksia luotettavuuden parantamiseksi. Valintakriteerit täyttäviä tutkimuksia oli kuitenkin niukasti saatavilla ja osassa valituista aineistoista jouduttiin tyytymään kuusikin vuotta vanhoihin tutkimuk-siin. Vastuullinen kuluttaminen on noussut trendiksi vasta viime aikoina ja kuuden vuoden aikana kulutustrendit ovat varmasti muuttuneet melko paljon. Tämän takia joh-topäätöksissä on yritetty painottaa enemmän aineiston uudempia tutkimuksia. Van-hemmat tutkimukset otettiin kuitenkin mukaan, jotta aineistossa olisi enemmän vertai-lupohjaa.

Tutkimusaineisto on pyritty tulkitsemaan mahdollisimman objektiivisesti välttämällä omia mielipiteitä tai ennakkokäsityksiä. Sisällönanalyysiä tehdessä täytyy tuloksia tarkas-tella monelta kantilta, jotta tulokset eivät olisi vain tutkijan omasta näkökulmasta. Joh-topäätökset on kuitenkin muodostettu käyttämällä omaa päättelykykyä, mutta tutkimus-tuloksiin perustuen. Kaikki johtopäätökset ovat perusteltuja ja toimeksiantajalle merki-tyksellisiä.

## 5 Kuluttajatutkimusten referointia

Sisällönanalyysiin valituista kuluttajatutkimuksista on referoitu ja analysoitu kuluttajasegmenttejä koskevat osiot.

### 5.1 LOHAS-kuluttajatutkimus

LOHAS-tutkimus jakaa kuluttajat viiteen eri ryhmään: LOHAS heavy, LOHAS medium, LOHAS light, ei kiinnostuneet, sekä anti-LOHAS. Lähes kolmasosa vastaajista kertoo noudattavansa vastuullisia elämäntapoja. Vuoden 2010 tutkimuksessa 10 prosenttia vastaajista kuului heavy-ryhmään, 20 prosenttia mediumiin ja 18 prosenttia LOHAS light-kuluttajiin. (Tripod Research Oy 2010a, 6.) Vuonna 2012 medium-kuluttajien määrä nousi 25 prosennttiin (Mäki 2013, 18).

Suomalaisten LOHAS-kuluttajien demografisia tekijöitä tarkasteltaessa voidaan huomata, että enemmistö vastuullisista kuluttajista on naisia. Naisia on miehiä enemmän sekä heavy-, medium- että light-luokassa. Suurimmat vastuullisuutta kannattavat ikäryhmät löytyvät 55-65-vuotiaista. (Tripod Research Oy 2010a, 11.)

LOHAS heavy-kuluttajat ovat erittäin ekologisia ja vaalivat luontoa. He kannattavat humanistisia arvoja ja moninaisuutta arvostavaa näkökulmaa elämässä. Yhteiskunnallinen oikeudenmukaisuus ja sen vaatiminen ohjaavat näiden kuluttajien käyttäytymistä. He kokevat itsensä luoviksi ja arvostavat omaperäisyyttä, yksilöllisyyttä sekä estetiikkaa. He pyrkivät kuluttamisen vähentämiseen ja vastustavatkin kerskakulutusta. Heavy-kuluttajat ovat laaja-alaisesti kiinnostuneita useista aihealueista, mutta erityisesti heitä kiinnostaa humanitääriset teemat kuten kehitysapu sekä kansalaisaktiivisuus. Monet heistä ovatkin mukana jossain järjestötoiminnassa. Vastuullinen toiminta heidän käyttäytymisessään käytännössä näkyy erityisesti luomutuotteiden, orgaanisten tuotteiden sekä kierrätysmateriaalin suosimisena. Heille tärkeää tuotteita valitessa on myös tuotteen eettinen tuotanto. Yritysten yhteiskuntavastuu on heavy-kuluttajille erittäin tärkeä ja he ovat sen puolestapuhujia, kun taas muissa LOHAS-kuluttajaryhmissä yhteiskuntavastuuta kannatetaan enemmän vain periaatteesta. (Tripod Research Oy 2010a, 7-10.)

Heavy-kuluttajat seuraavat tavanomaista aktiivisemmin mediasta heitä kiinnostavia tuoteryhmiä. He myös toimivat muuta väestöä innokkaammin suosittelijoina heitä kiinnostavissa tuoteryhmien tuotteista. (Tripod reasearch Oy 2010b.) He jakavat mielellään tietonsa muiden kanssa kotona, töissä sekä sosiaalisissa medioissa (Mäki 2013, 18).

LOHAS medium-kuluttajat ovat enemmän perinteisempiä vastuullisia kuluttajia. Heille vastuullinen kuluttaminen on luonnollinen jatke mökkeilylle, marjastamiselle ja sienestämiseen. Heille tärkeää on vastuullisuuden konkreettinen mitattavuus ja vastuullisuuden perusteleminen luvuilla. (Mäki 2013, 18.)

Medium-kuluttajat kannattavat myös humanistisia arvoja, mutta ovat heavy-kuluttajia enemmän kiinnostuneempia ympäristöasioista. Heille tärkeää on myös tuotanto-olosuhteiden tarkkailu sekä niiden puolesta puhuminen ja eettinen sekä luomutuotanto. Medium-kuluttajat painottavat enemmän ekologisuuden merkitystä kulutuskäyttäytymisessään heavy-kuluttajia enemmän. LOHAS medium-kuluttajat ovat muuta väestöä innokkaampia suosittamaan ja he pyrkivätkin vaikuttamaan viiteryhmiensä ostokäyttäytymiseen vastuullisuuden edistämiseksi. (Tripod Reasearch Oy 2010a, 8-10.)

Heavy- ja medium-kuluttajat pitävät vastuullisia tuotteita turvallisempina, laadukkaampina sekä erityisesti terveellisempinä kuin tavalliset tuotteet. Heidän mielestään vastuulliset tuotteet ovat kuitenkin jokseenkin vaikeasti saatavilla sekä kalliimpia kuin tavalliset tuotteet. Heavy-kuluttajat suosivat erikoisliikkeitä vastuullisia tuotteita hankkiessaan. He myös vertailevat vastuullisia tuotteita tavallisiin medium kuluttajia enemmän, sekä ovat todennäköisempiä menemään suoraan vastuullisten tuotteiden valikoimiin, jos sellainen on olemassa. (Tripod Reasearch Oy 2010a, 16-17.)

Vaikka heavy-kuluttajat välttävätkin kerskakulutusta, ovat LOHAS-kuluttajat suhteellisen kulutusmyönteinen joukko. Kulutusvastaisia ja yksinkertaisuuteen pyrkiviä kuluttajia kutsutaan LOVOS-kuluttajiksi (Lifestyles of Voluntary Simplicity) ja he ovat täysin oma kategoriansa. (Mäki 2013, 19.)

Aineisto ei kerro tarkemmin loppuista kolmesta ryhmästä. Lohaksen amerikkalaisilta nettisivuilta kuitenkin löytyy selitettynä kaikki viisi kuluttajaluokkaa. LOHAS light-

kuluttajat ovat kiinnostuneita käytännöllisestä vastuullisesta kuluttamisesta, kuten energiatehokkaista tuotteista tai vihreistä rakennustarpeista. (LOHAS online 2010.) Light-kuluttajilla on olemassa valmiudet omaksua vastuullisemman kulutustavat, mutta niihin pääsemiseksi he tarvitsevat suostuttelua muilta ja lisää tietoa (Tripod research Oy 2010b). Ei kiinnostuneet kuluttajat saattavat asenteellisesti tukea joitain LOHAS-markkinoiden osa-alueita, mutta eivät jostain syystä toteuta tätä käytännössä. Tämä saattaa johtua esimerkiksi taloudellisten resurssien puuttumisesta, tiedon vähäisyydestä tai he uskovat, ettei heidän teoillaan ole merkitystä. Loput kuluttajista, joita ei kiinnosta mikään LOHAS-markkinoiden osa-alueista, kutsutaan anti LOHAS-kuluttajiksi. (LOHAS online 2010.)

## **5.2 Re:Thinking consumption**

Re:Thinking consumption -tutkimuksessa kuluttajat on luokiteltu neljään eri ryhmään. Kuluttajasegmentit vapaasti suomennettuna ovat: erittäin sitoutuneet puolestapuhujat (advocates), tyyliä ja sosiaalista statusta tavoittelevat pyrkijät (aspirationals), hintaa ja suorituskykyä arvioivat käytännölliset (practicals) sekä välinpitämättömät (indifferents). Kaikilla tutkimuksen markkinoilla mitattuna pyrkijät ovat isoin kuluttajaryhmä 37 prosentilla, jonka jälkeen melkein yhtä suurena luokkana ovat käytännölliset kuluttajat 34 prosentilla. Välinpitämättömiä on 16 prosenttia ja puolestapuhujia 14 prosenttia. (BBMG 2012, 38-39.)

Puolestapuhujat ovat tutkimuksen pienin kuluttajasegmentti, mutta he ovat eniten sitoutuneita vastuulliseen kuluttamiseen. Nämä kuluttajat ajattelevat vastuullisen kuluttamisen olevan oikea tapa kuluttaa, ja he tuntevat syyllisyyttä omien tekojensa ympäristövaikutuksista. He ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista, joilla on sosiaalisia tai ympäristöllisiä hyötyjä, mutta ostaakseen näitä tuotteita puolestapuhujat tarvitsevat varmaa tietoa tuotteen vastuullisuudesta. Eniten he luottavat muiden kuluttajien arvioihin sekä pakkaustietoihin. Heille tyypillistä käyttäytymistä on boikotoida epäeettisiä tuotteita tai yrityksiä ja suosia vastuullisia. (BBMG 2012, 40-41.)

Puolestapuhujissa on paljon markkinapotentiaalia, vaikka kooltaan he ovatkin suhteellisen pieni joukko. Kun nämä kuluttajat lähtevät ajamaan jotain heille tärkeää asiaa, voi

heillä olla suurikin vaikutusvalta muihin kuluttajiin. Puolestapuhujat ovat myös kiinnostuneita jakamaan kokemuksiaan ja ideoita, jotta yritykset voisivat kehittää vastuullisuuttaan. (BBMG 2012, 40-41.)

Pyrkijät ovat tutkimuksen suurin kuluttajasegmentti. Nämä kuluttajat ovat materialistisia ja heille tyyli on tärkeää, mutta he ovat kuitenkin halukkaita muuttamaan ostokäyttäytymistään kestävämpään suuntaan. Pyrkijät etsivät aktiivisesti tietoa sosiaalisesta mediasta sekä lähipiiriltään. Tutkimus osoittaa, että he ostaisivat enemmän vastuullisia tuotteita, jos se yhdistäisi heidät johonkin heidän kanssaan samat arvot jakavaan yhteisöön. He tarvitsevat vastuulliseen ostopäätökseensä rohkaisua, että se on todella parempi vaihtoehto. Muuten he saattavat helposti kääntyä tavallisen valikoiman puoleen. Pyrkijät tarvitsevat myös tarpeeksi tietoa ja varmuutta tuotteen vastuullisuudesta ostakseen sen. Heille tärkeitä tiedonlähteitä on sertifikaattien lisäksi kuluttaja-arvostelut sekä ystävät, perhe ja työkaverit. (BBMG 2012, 42-43.)

Pyrkijät ovat erittäin tärkeä kuluttajasegmentti. Ei ainoastaan sen fyysisen koon vuoksi, vaan koska he myös todella haluavat muuttaa kulutustapojaan vastuullisemmiksi. Heidän materialistisuutensa saattaa kuitenkin aiheuttaa haasteita vastuullisemmiksi kääntämisessä, koska heidän kulutusvolyymit nousevat koko ajan. Tällä kuluttajaryhmällä on myös korkea vaikutuspotentiaali, sillä he ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, bloggaavat tai muuten aktiivisesti ilmaisevat mielipiteitään, sekä muut luottavat heidän suositteluihinsa. (BBMG 2012, 42-43.)

Myös käytännöllisten kuluttajaryhmä voi lukeutua vastuullisten tuotteiden mahdolliseen kohderyhmään, sillä näillä kuluttajilla on tapana seurata kahden edellä mainitun kuluttajaryhmän esimerkkiä. Kun vastuulliset kulutustavat tulevat yleisemmiksi puolestapuhujien ja pyrkijöiden toimesta, käytännölliset kuluttajat seuraavat heidän esimerkkiään. Käytännöllisille kuluttajille tuotteen vastuullisuus on enemmänkin positiivinen lisä, eikä niinkään sen ydinarvo. He eivät jätä huomioimatta tuotteen vastuullisuutta, mutta eivät aktiivisesti etsi vastuullisia vaihtoehtoja tai halua käyttää aikaa tiedonetsimiseen. Käytännöllisille kuluttajille tärkeää on tuotteen hyvä suorituskyky, ja vastuullisuudessa tiedon uskottavuus sekä todisteet. Nämä kuluttajat päätyvät usein suorituskykyyn vedoten tavallisiin tuotteisiin, koska eivät usko vastuullisten tuotteiden olevan yhtä hyviä. He

ovat myös hyvin skeptisiä yritysten vastuullisuuteen liittyen ja haluavat mieluiten nähdä tuotteen välittömän vaikutuksen. (BBMG 2012, 44-45.)

Välinpitämättömien kuluttajaryhmä eivät ole kiinnostuneita vastuullisesta kuluttamisesta. He ovat skeptisiä ja eivät juuri tunne vastuuntuntoa omasta ympäristövaikutuksestaan. Vain yksi neljäs osa näistä kuluttajista tuntee syyllisyyttä omasta ympäristövaikutuksestaan. He arvostavat ostamisessa kätevyyttä ja tuotteiden vastuullisuudessa luottavat kuulopuheisiin. (BBMG 2012, 46-47.)

### **5.3 Green Brands 2.0**

Landorin Green Brands 2.0 – tutkimuksen tulosten mukaan, kuluttajat voidaan jakaa erisävyisiin vihreisiin kuluttajiin heidän asenteiden ja käyttäytymisen perusteella. Kuluttajaryhmät ovat vastuullisimmasta aloittaen aktiiviset vihreät (Active Green), motivoituneet vihreät (Green Motivated), tekopyhät vihreät (Green Hypocrite), välinpitämättömät vihreät (Green ignorant) sekä hillityt vihreät (Muted Green). Tutkimukseen vastanneista joka kolmas kuluttaja kuuluu aktiivisten vihreiden ryhmään, kun taas hillittyihin vihreihin kuuluu noin joka kymmenes. (Landor 2007, 9.)

Aktiiviset vihreät kokevat velvollisuuksiinsa kuuluvat ympäristöstä huolenpidon. He tekevät kaikkensa saadakseen aikaan pitkäkestoisia positiivisia ympäristövaikutuksia. Näiden positiivisten vaikutusten edesauttamiseksi he suosivat käyttäytymisessään esimerkiksi kävelemistä, julkista liikennettä ja kimpapakyytejä. Näille kuluttajille tyypillistä kulutuskäyttäytymistä on suosia kierrätettyjä materiaaleja, omien kestokassien käyttämistä tai paperipussien suosimista. Aktiiviset vihreät tietävät paljon vastuullisuudesta sekä ovat valmiita antamaan neuvoja yrityksille, kuinka he voisivat parantaa vastuullista toimintaansa. (Landor 2007, 10-11.)

Kuluttajaluokkien toisessa ääripäässä ovat hillityt vihreät, jotka ovat aktiivisten täysi vastakohta. Hillityt vihreät eivät ole huolestuneita ympäristön tilasta ja uskovat, että muut tekevät jo tarpeeksi sen suojelemiseksi. He näkevätkin mahdollisimman vähän vaivaa positiivisten ympäristötekojen eteen. Nämä kuluttajat suosivat yksityisautoilua ja käyttävät ostoksilla muovikasseja. He eivät ole kiinnostuneita kierrätetyistä tuotteista.

He eivät ole kiinnostuneita yritysten vastuullisuudesta, mutta eivät myöskään osaa kertoa miten yritykset voisivat parantaa vastuullisuuttaan. (Landor 2007, 13-14.)

Tutkimustulokset eivät erittele tarkemmin keskivälin kuluttajaryhmiä. Peter Fiskin (2010, 83) mukaan motivoituneet vihreät hyväksyvät vastuullisen kuluttamisen ja tekevätkin jotain sen eteen, tekopyhät vihreät taas ovat tietoisia epäkohdista, mutta eivät tee mitään, ja välinpitämättömät vihreät eivät ole sitoutuneita vastuullisiin kulutustapoihin.

#### **5.4 Henleyn kuluttajatutkimus**

Henleyn tutkimus luokittelee kuluttajat viiteen eri ryhmään heidän eettisen ja ympäristöllisen huolen ja sitoutuneisuuden mukaan. Tämä tutkimus jakaa vastuullisimmat kuluttajat kahteen yhtä sitoutuneeseen ryhmään: äänekkäisiin aktivisteihin (Vocal Activists 4%) sekä periaatteellisiin pioneereihin (Principled Pioneers 4%). Heidän jälkeen tulevat positiiviset valitsijat (Positive Choosers 31%), sopivasti valveutuneet (Conveniently Conscious 35%) ja sivustakatsojat (Onlookers 26%). (Curry 2007, 15.)

Äänekkäät aktivistit ovat kiinnostuneita vastuullisuudesta, tietoisia sekä aktiivisia toimijoita, jotka myös uskaltavat ilmaista tyytymättömyytensä. He ovat erittäin ympäristötietoisia kuluttajia. He ovat tietoisia ympäristöllisistä epäkohdista ja yrittävätkin omalla käyttäytymisellään vaikuttaa niihin positiivisesti, koska he tuntevat vastuuta omista teoistaan. Nämä kuluttajat suosivat lähellä tuotettuja tuotteita, kierrätystä sekä ympäristöystävällistä matkustamista paikasta toiseen. (Curry 2007, 15-16.)

Periaatteelliset pioneerit ovat erittäin sitoutuneita vastuulliseen elämäntyyliin. Heille erityisen tärkeää ovat vaihtoehtoiset energianlähteet sekä oman hiilijalanjäljen minimointi. Periaatteelliset pioneerit eroavat aktivistikuluttajista eniten vertailemalla asenteita rankaisemista ja kierrättämistä kohtaan. Äänekkäät aktivistit kannattavat selvästi pioneereja enemmän yritysten rankaisemista epäeettisestä toiminnasta. Myös kierrättämättä jättäviä ihmisiä tulisi aktivistien mukaan rangaista. Pioneerit eivät myöskään pidä jätteen kierrättämistä yhtä tärkeänä kuin aktivistikuluttajat. (Curry 2007, 15-16.)



Positiiviset valitsijat myös erittäin tietoisia ja tuntevat syyllisyyttä omasta elämäntyylistään. He pyrkivätkin elämään eettisyyttä tukevaa elämäntyyliä harjoittamalla positiivista ostamista sekä epäeettisten tuotteiden boikotointia. Vaikka he ovatkin sitoutuneita, he eivät ilmaise tyytymättömyyttään yhtä aktiivisesti kuin aktivistit. Paikallisen yhteisön tukeminen on myös erittäin tärkeää näille kuluttajille. (Curry 2007, 15-16.)

Sopivasti valveutuneet kuluttajat tietoisia vastuullisista epäkohdista, mutta vain hieman huolestuneita niistä eivätkä tunne kauheasti syyllisyyttä omista elämäntavoistaan. He eivät välttämättä noudata kovinkaan vastuullisia kulutustapoja, mutta ovat tutkimuksen mukaan suostuvaisia tekemään muutamia helppoja muutoksia elämäntyyliinsä. He ovat yhtä suostuvaisia kolmen ylemmän luokan kuluttajien kanssa esimerkiksi kierrättämään enemmän ja parantamaan kodin energiatehokkuutta. (Curry 2007, 15-23.)

Sivustakatsojat ovat hyvin vähän tai ei ollenkaan kiinnostuneita eettisistä tai ympäristöllisistä ongelmista. He eivät ole kiinnostuneita harjoittamaan vastuullisia kulutustapoja tai tekevät vain helpoimpia aktiviteetteja. Sivustakatsojat saattaisivat olla valmiita tekemään pieniä muutoksia kulutustottumuksissaan, mutta suuriin muutoksiin he eivät suostu. Erityisesti yksityisautoilu on tärkeää näille kuluttajille, eivätkä he haluaisi muuttaa sitä. (Curry 2007, 15-23.)

## 6 Yhteenveto aineistosta ja johtopäätökset

Edellä esitetyt tutkimustulokset eri kuluttajaluokitteluista on vielä koottu alla olevaan taulukkoon, jotta niitä olisi helpompi vertailla. Kuluttajaluokat ovat lueteltuna sitoutuneisuus järjestyksessä eniten sitoutuneet ensin. Jokaisessa solussa on suluissa lyhyt kuvaus kyseisestä kuluttajaluokasta sekä sen luokan prosentuaalinen osuus tutkimusjoukosta.

Taulukko 1. Yhteenveto tutkimusaineiston kuluttajasegmenteistä

<b>LOHAS</b>  <b>Suomi</b> <b>2010</b>	<b>Re:Thinking</b> <b>Consumption</b>  <b>Gloaali</b> <b>2012</b>	<b>Green Brands 2.0</b>  <b>Amerikka</b> <b>2007</b>	<b>HCHLV</b>
LOHAS heavy (erittäin sitoutuneita) 10%	Puolestapuhujat (erittäin sitoutuneita) 14%	Aktiiviset vihreät (erittäin sitoutuneita) 34%	Äänekkäät aktivistit (aktiiviset toimijat) 4% / Periaatteelliset pioneerit (erittäin sitoutuneita) 4%
LOHAS medium (sitoutuneita) 20%	Pyrkijät (kiinnostuneita mutta tarvitsevat rohkaisua) 37%	Motivoituneet vihreät (tekevät vähän) 10%	Positiiviset valitsijat (melko sitoutuneita) 31%
LOHAS light ( 18%	Käytännölliset (tietoisia mutta tekevät vain vähän) 34%	Tekopyhät vihreät (tietoisia mutta eivät tee mitään) 26%	Sopivasti valveutuneet (tietoisia mutta tekevät vähän) 35%
Ei kiinnostuneet (eivät kiinnostuneita) 44%	Välinpitämättömät (eivät kiinnostuneita) 16%	Oppimattomat vihreät (eivät sitoutuneita) 19%	Sivustakatsojat (eivät kiinnostuneita) 26%
Anti-LOHAS ( 8%		Hillityt vihreät (eivät kiinnostuneita) 11%	

Tutkimuksissa kuluttajat on jaettu 4-5 eri luokkaan heidän asenteiden ja käyttäytymisen perusteella. Päällisin puolin eri kuluttaja ryhmiä vertaillen tutkimusten välillä voidaan

huomata selviä yhteneväisyyksiä luokkajaoissa. Vastuullisimmiksi luokitellut kuluttajat ovat erittäin sitoutuneita vastuulliseen elämäntyyliin ja pyrkivät kuluttamaan vähemmät, mutta sitäkin vastuullisemmin. Tämän jälkeen tulevat kuluttajat, jotka pitävät vastuullisuutta erittäin positiivisena asiana, mutta eivät ole yhtä sitoutuneita siihen kuin ylemmän segmentin kuluttajat. Seuraavassa segmentissä ovat kuluttajat myös pitävät vastuullisuutta positiivisena, mutta se ei välttämättä näy heidän käyttäytymisessään. Nämä kuluttajat vaativat lisää tietoa sekä rohkaisua kulutustapojen muuttamisessa vastuullisemmiksi. Lopuissa luokissa olevat kuluttajat eivät ole kiinnostuneita vastuullisista kulutustavoista.

Suurin osa kuluttajista sijoittuu kuluttajasegmenttien keskivälille vastuullisuudella mitattuna. Heidän mukaan saaminen vastuullisen kuluttamisen piiriin toisi paljon uusia asiakkaita, mutta heidän mukaan suostuttelemisen voi olla vaikeaa. Nämä kuluttajat tarvitsevat rohkaisua vastuullisempien ostopäätösten tekemiseen joko tuotetta tarjoavalta yritykseltä tai muilta kuluttajilta. Tuotteita saatetaan joutua myös muokkaamaan erilailla arvoa tuottaviksi tai luomaan kokonaan uuden tyyppisiä tuotteita, jotta ne vastaisivat näiden kuluttajien tarpeita ja saisivat heidät kiinnostumaan.

Vastuullisimmiksi luokitellut kuluttajat suosivat kuluttamisen vähentämistä välttämällä turhien tuotteiden ostamista tai suosimalla kierrätettyjä. He siis pyrkivät kuluttamaan vähemmän, mutta paremmin. Muut kuluttajat taas ostaisivat enemmän vastuullisempia tuotteita, jos niiden hinta ei olisi niin korkea, ne olisivat käytössä yhtä hyviä kuin tavalliset tuotteet tai jos yritysten selvitykset tuotteen ja yrityksen vastuullisuudesta olisivat uskottavampia. Näiden tekijöiden sääteleminen saattaisi houkutella mukaan uusia asiakkaita.

Tutkimuksiin syvennyttäessä voidaan kuitenkin huomata joitain eroavaisuuksia. Ensinnäkin tulisi huomioida, mitkä ovat olleet tutkimukset painotukset. Esimerkiksi LOHAS-tutkimus on pyrkinyt kuvaamaan kuluttajaa vastuullisuuden kaikkien osa-alueiden kannalta, kun taas Green Brands 2.0 – tutkimus painottaa enemmän ympäristövastuun merkitystä kuluttajalle. Kuluttajaluokat molemmissa tutkimuksissa ovat silti melko samanlaisia.

Kuluttajaluokissa jaottelu on yhdistettävissä uuden tuotteen omaksuminen – malliin, jota on käsitelty teorian pohjalta aikaisemmin luvussa 2.3.2. Edelläkävijöihin luetaan 2,5%, mielipidejohtajiin 13,5%, aikaiseen enemmistöön 34%, myöhäiseen enemmistöön 34% sekä mattimyöhäisiin 16 % (Sciffman ym. 2008, 445). Lukuun ottamatta Landorin Green Brands 2.0 – tutkimusta, muissa tutkimuksissa on huomattavissa, että vastuullisimpien kuluttajien joukkoon kuuluu pieni ryhmä, suurin osa putoaa keskiväli- le ja välinpitämättömien ryhmään jää myös pieni ryhmä. Tämän vertauksen pohjalta voitaisiin ajatella, että vastuullisempien kuluttajien prosentuaalinen määrä tulee kasva- maan tulevaisuudessa, kun useammat kuluttajat omaksuvat vastuullisemmat kulutustot- tumukset.

Kun yritys lähtee miettimään heille optimaalisinta kuluttajasegmenttiä valmiiden tutki- mustulosten avulla, on hyvä ensin huomioida tutkimuksen painotukset vastuullisuuden osa-alueilla ja vertailla niitä yrityksen omiin painotuksiin. Jos yrityksen tuotteet ovat esimerkiksi Reilun kaupan periaatteiden mukaisia eli painottavat sosiaalista vastuuta, ei vastauksia kannata etsiä tutkimuksesta, joka painottaa ympäristövastuuta. Kun paino- tukset vastaavat toisiaan, voidaan tutkimuksen kuluttajasegmenttejä vertailla yrityksen asiakasrekisteriin ja etsiä yhteneväisyyksiä. Vaihtoehtoisesti asiakasrekisterin puuttuessa voidaan alkaa miettiä, kuinka näitä vastuullisesta kuluttamisesta kiinnostuneita kulutta- jasegmenttejä tavoitettaisiin parhaiten.

Reilunetin kannalta kiinnostavimpia kuluttajaluokkia ovat ensisijaisesti eniten vastuulli- suuteen sitoutuneet kuluttajat. Näiden luokkien kuluttajat ovat kiinnostuneita vastuulli- sista tuotteista, koska heille se on elämäntapa. He ovat aktiivisia toimijoita ja etsivät jatkuvasti tietoa vastuullisuuteen liittyen. Heitä kannattaakin siis lähteä etsimään ja ta- voittelemaan heidän kiinnostusten kohteiden lähteiltä. Tällaisia paikkoja voisi olla esi- merkiksi vastuullisuuteen liittyvät nettisivut ja keskustelupalstat, blogit, erilaiset vastuul- lisuuteen liittyvät tapahtumat tai erikoisliikkeet.

Hartmanin (2013, 21-22) vastuullisuusraportin mukaan eniten tietoa vastuullisuudesta haetaan Internetistä ja tuotetiedoista. Viestintätoimisto Milton selvitti verkkotutkimuk- sessaan, mistä kuluttajat etsivät tietoa yritysten vastuullisuudesta. Tutkimusjoukkona oli kolme eri sidosryhmää: yliopisto-opiskelijat, pörssiyhtiön henkilöstä ja ryhmä analyyti-

koita. Tulokset paljastivat, että yritys tarvitsee useampia kanavia vastuullisuuden viestimiseen tavoittaakseen erilaiset kohderyhmät. Erilaisia kohderyhmiä kiinnostavat ja vakuuttavat eri kanavat heidän intressiensä mukaan. Esimerkiksi vastuuraportilla ei pystytä vastaamaan kaikkien kuluttajien tiedontarpeisiin, joten yrityksen onkin tärkeää kuunnella kohderyhmiään ja minkälaista tietoa he haluavat. Tietyn tyyppiset kuluttajat eivät myöskään etsi tietoa vastuullisuudesta aktiivisesti, mutta pitävät vastuullisuutta kuitenkin tärkeänä. Tällaisille kuluttajille on osattava tarjota tietoa siellä, missä he ovat ilman etsimisen vaivaa. (Rytönen 2012, 47.)

Vastuulliset kuluttajat ovat kuitenkin erittäin tietoisia ja vaativat yrityksiltä uskottavaa tietoa heidän vastuullisuudestaan. Mainosteksteissä ei riitä pelkät korulauseet, vaan heille on annettava täyttää faktaa mahdollisimman perustellusti. Viralliset vastuullisuussertifikaatit ovat tässä parhaita, mutta niiden hankkiminen voi olla tässä tapauksessa liian kallista. Yrityksen kannattaa siis kertoa vastuullisuudestaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti rehellisellä ja läpinäkyvällä tavalla. Tämä vetoaa vastuullisiin kuluttajiin. Uskottavuus yksinään ei kuitenkaan riitä. Nämä kuluttajat vaativat markkinoinnilta erityistä luovuutta, koska ovat luovia persoonia myös itse. Markkinoinnin tulee siis olla massasta poikkeavaa ja innovatiivista.

Yksi tapa vedota vastuullisiin kuluttajiin massasta poikkeavalla tavalla, on tarjota kuluttajille tuotetietojen lisäksi sen tausta tarinan muodossa. Vaikka tuotteella ei olisikaan virallista vastuullisuussertifikaattia, haluavat kuluttajat kuitenkin tietää missä, miten ja kuka sen on valmistanut. Hyvä tarina on tosi ja todistettavissa oleva, syy tuotteen markkinoille tulemiselle kerrotaan sekä tarina vetoaa kuluttajaan emotionaalisesti.

Vastuulliset kuluttajat jakavat mielellään mielipiteitään ja osallistuvat keskusteluun. He myös luottavat muiden vertaistensa vastuullisten kuluttajien tekemiin arvosteluihin yrityksestä tai tuotteesta. Heidän mielipiteitään kuuntelevat myös muut kuluttajat ja he ovatkin erittäin vaikutusvaltaisia. He myös suosittelevat muita aktiivisemmin. Näitä tietoja hyödyntämällä yritys voi levittää tietoa itsestään kuluttajilta kuluttajille tapahtuvan suosittelun kautta. Yrityksen Facebook-sivut ovat hyvä tapa aloittaa keskusteluita. Jakamalla yleistä tietoa vastuullisuudesta, yrityksen toiminnasta tai vaikka ottamalla kan-

taa ajankohtaisiin asioihin, puoltaa yrityksen kuvaa vastuullisena toimijana ja näin mahdollisesti edistää kuluttajien kiinnostusta yrityksestä.

Koska nämä vastuulliset kuluttajat mielellään ilmaisevat mielipiteitään, kannattaa yrityksen yrittää hyödyntää tätä myös esimerkiksi tuotekehittelyssä. Kyselyllä vastuullisille kuluttajille voidaan kartoittaa heidän mielipiteitään ja tyytyväisyyttään yrityksen tuotevalikoimaan kohtaan.

Myös toiseksi eniten vastuullisuuteen sitoutuneista kuluttajista löytyy ostopotentiaalia yrityksen tuotteille, mutta he tarvitsevat enemmän suostuttelua ja rohkaisua ostopäätöksen tekemiseen. Heille tärkeää on myös sosiaalisen kuuluvuuden tunne. He haluavat tuntea olevansa osa jotain ryhmää, kun ostavat yrityksen tuotteita. Vastuullisuuden ja sen hyötyjen tarkka perusteleminen voi saada nämä kuluttajat rohkaistumaan. Näiden kuluttajien tavoittaminen tarkoittaisi myös isompaa markkina-aluetta.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli sisällönanalyysin avulla selvittää, minkälaisiin eri luokkiin kuluttajia voidaan jakaa vastuullisen ostokäyttäytymisen perusteella. Tutkimusaineistoiksi valikoitui aineistoja, jotka antoivat mahdollisimmat kattavasti tietoa luokitteluperusteista sekä kunkin luokan tyypillisestä ostokäyttäytymisestä. Kirjallisen viitekehyksen sisältö rakentui pohjustamalla ensin ostokäyttäytymisen yleistä teoriaa ja sen jälkeen syventymällä enemmän vastuulliseen kuluttamiseen. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta analysoitiin sisällönanalyysin materiaalit poimimalla niistä esille viitekehyksen teemat, sekä vertailtiin aineistoja keskenään. Opinnäytetyön tavoite vastata tutkimuskysymykseen ja sen alaongelmiin onnistui, eli opinnäytteelle asetettu tavoite toteutui.

Sisällönanalyysiin valitut aineistot olivat kaikki ilmaiseksi saatavilla ja kaikille julkisia. Osa tutkimusraporteista oli siis hieman maksullisia versioita suppeampia eivätkä tarjonneet yhtä yksityiskohtaista tietoa. Taloudellisten resurssien vuoksi oli kuitenkin tyydyttävä käyttämään ainoastaan ilmaisversioita. Harvat yritykset tarjoavat tutkimustuloksiaan ilmaiseksi, koska he haluavat hyödyntää tutkimuksen tulokset itse. Poikkeuksena tästä on vastuullisuuden edistämiseen pyrkivät yritykset tai yhdistykset.

Jatkotutkimusideoita ja toimeksiantajayritystä ajatellen tärkeintä olisi nyt lähteä tutkimaan heidän jo olemassa olevaa asiakasrekisteriään tarkemmin sekä luomaan uutta markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Asiakasrekisteriin perehtymällä syvemmin voidaan saada tärkeää tietoa, millaiset asiakkaat ovat kiinnostuneita toimeksiantajayrityksen tarjoamista tuotteista. Heidän mielipiteitään voidaan myös käyttää hyödyksi nykyisen yritystoiminnan kehittämiseksi. Uudella kohdennetummalla markkinointiviestintäsuunnitelmalla yritys voi tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Markkinointiviestintäsuunnitelmasta on helpompi tehdä mahdollisimman kohdennettu, kun tunnetaan tavoiteltujen kuluttajien ostokäyttäytymistä.

Yleisesti tutkimusideoita ajatellen olisi kiinnostavaa perehtyä syvemmin kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen välisiin ristiriitoihin ja epäjohtonmukaisuuteen. Monet kuluttajista näkevät vastuullisuuden positiivisena asiana, mutta se ei kuitenkaan näy heidän lopullisissa kulutusvalinnoissaan. Aikaisemmin mainittiin jo, että tuotteen hinta,

suorituskyky sekä vastuullisuuden uskottavuus vaikuttavat vastuullisen tuotteen valintaan. Tutkimus voisi kuitenkin keskittyä enemmän psykologisiin tekijöihin konkreettisten tuotetietojen sijaan.

Prosessina opinnäytetyön kirjoittaminen eteni vaihtelevalla nopeudella erilaisista ulkoisista tekijöistä riippuen. Eniten aikaa kului varsinaisen aiheen löytymiseen ja sen tarkentamiseen tutkimusongelmaksi. Kun ongelma saatiin rajattua, työn kirjoittaminen eteni melko hyvällä tahdilla ja itsenäisesti tehden. Aihe kokonaisuudessaan oli omaa mielenkiintoani vastaava ja teoreettisen viitekehyksen sekä sisällönanalyysin materiaaleihin tutustuminen oli mielenkiintoista ja antoi paljon syventävää tietoa alasta. Tutkimus itsessään ei pystynyt paneutumaan kauhean syvälle asiaan materiaallisen pinnallisuuden vuoksi, mutta olen erittäin tyytyväinen sen avulla saatuihin johtopäätöksiin sekä muihin prosessin aikana tapahtuneisiin oivalluksiin.

Haasteita aiheuttivat yhteydenpito-ongelmat toimeksiantajayrityksen kanssa, mikä osaltaan hidasti työn tekemistä. Yhteydenpito-ongelmat vaikuttivat negatiivisesti myös työmotivaatioon. Työhön panostaminen tuntui välillä vaikealta, kun en tiennyt, mitä työltä odotetaan.

Olen erittäin tyytyväinen prosessin aikana omaksuttuun uuden tiedon määrään, josta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Myös oman kuluttamisen vastuullisuuden ajattelemisen kasvoi opinnäytteen tekemisen aikana. Kirjoittamistaidot sekä lähteiden luotettavuuden arviointi parantuivat prosessin aikana. Raportointimallin noudattaminen oli helppoa, koska sitä on kerrattu koko opintojen ajan.



## Lähteet

Art in Tanzania. Luettavissa: <http://artintanzania.org/fi/>. Luettu 17.3.2013.

BBMG. 2012. Re:Thinking consumption. Luettavissa:  
[http://theregenerationroadmap.com/wp-](http://theregenerationroadmap.com/wp-content/uploads/2012/11/TRR_Rethinking_Consumption_Consumer_Study_2012.pdf)  
con-  
tent/uploads/2012/11/TRR\_Rethinking\_Consumption\_Consumer\_Study\_2012.pdf.  
Luettu: 19.1.2013.

Belz, F-M. & Peattie, K. 2009. Sustainability Marketing: a global perspective. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Curry, A. 2007. Consumer responses to environmental and ethical issues. Luettavissa:  
[http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=consumer%20responses%20to%20environ-](http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=consumer%20responses%20to%20environmental%20and%20ethical%20issues&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.durrell.org%2F_bluebox%2Fdownload.cfm%3Fattachme nt%3D1AFDAD&ei=q8ktUbj8Eo7Zsgad9oCIDw&usg=AFQjCNGb29JqyBzYlJKU-F7BOA479T1fLQ&bvm=bv.42965579,d.Yms)  
men-  
tal%20and%20ethical%20issues&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDMQFjAA&  
url=http%3A%2F%2Fwww.durrell.org%2F\_bluebox%2Fdownload.cfm%3Fattachme  
nt%3D1AFDAD&ei=q8ktUbj8Eo7Zsgad9oCIDw&usg=AFQjCNGb29JqyBzYlJKU-  
F7BOA479T1fLQ&bvm=bv.42965579,d.Yms. Luettu: 25.2.2013.

Fisk, P. 2010. People, planet, profit. MPG Books Ltd. Cornwall.

Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Talentum Media Oy. Keuruu.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu & menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hartman Group. 2010. Understanding the sustainable consumer: lessons learned and upcoming research in 2013. Luettavissa: <http://www.hartman-group.com/pdf/sustainability-webinar-2013.pdf>. Luettu 29.3.2013.

Jobber, D. 2007. Principles and Practices of Marketing. 5<sup>th</sup> Edition. McGraw-Hill Education. Berkshire.

Kesko. 2012. Tunnetko eri merkit? Luettavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Vaikuta-valinnoilla/Tunnetko-eri-merkit/>. Luettu 27.2.2013.

Landor. 2007. Green brands 2.0. Luettavissa: [http://www.bestchamber.com/RETaskforce/Resource\\_items/13%20Misc%20Articles%20and%20Information/Green%20Brand%20Survey.pdf](http://www.bestchamber.com/RETaskforce/Resource_items/13%20Misc%20Articles%20and%20Information/Green%20Brand%20Survey.pdf). Luettu: 25.2.2013.

LOHAS Online. 2010. Luettavissa: <http://www.LOHAS.com/LOHAS-Consumer>. Luettu 24.1.2013.

MTK. 2012. Vastuulliset ruokahankinnat. Luettavissa: [http://www.mtk.fi/vastuullisuus/vastuullinen\\_kuluttajuus/fi\\_FI/vastuullinen\\_kuluttajuus/](http://www.mtk.fi/vastuullisuus/vastuullinen_kuluttajuus/fi_FI/vastuullinen_kuluttajuus/). Luettu 27.2.2013

Mäki, S. 2013. LOHAS on muhiva mahdollisuus. Ekonomi, 01.

Mäki-Petäjä, P. 2009. Tutkijat kehittivät määritelmän vastuulliselle tuotteelle. Luettavissa: <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/tutkijat-kehittivat-maaritelman-vastuulliselle-tuotteelle/2009/03/834133>. Luettu 27.2.2013.

Oulun yliopisto. 2003. Luettavissa: <http://herkules oulu.fi/isbn9514271637/html/x883.html> 24.1.2013. Luettu 24.1.2013.

Pentikäinen, J. 2009. Hyvän markkinat. Kirjapaja. Helsinki.

Rainforest Alliance. 2013. Luettavissa: <http://www.rainforest-alliance.org/about/approach>. Luettu 27.2.2013.

Reilun kaupan edistämisyhdistys Ry. 2011a. Vuosiraportti. Luettavissa: [http://www.reilukauppa.fi/fileadmin/user\\_upload/reilukauppa/Tiedostoja/RK\\_vuosi\\_raportti\\_2011\\_verkko.pdf](http://www.reilukauppa.fi/fileadmin/user_upload/reilukauppa/Tiedostoja/RK_vuosi_raportti_2011_verkko.pdf). Luettu 10.01.2013.

Reilun kaupan edistämisyhdistys Ry. 2011b. Luettavissa: <http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilu-kauppa/>. Luettu 27.2.2012.

Reilunetti. Luettavissa: <http://www.reilunetti.fi/page/7/reilu-kauppa>. Luettu 17.3.2013.

Rytkönen, S. 2012. Kohti vastuullisempaa viestintää. Vastuullinen kuluttaja, kevät.

Salin, S. 2009. Sisällön analyysi ja mallin rakentaminen. Luettavissa: [http://www.med.utu.fi/hoitotiede/tutkijakoulu/education/doctoralcourses/Sirpa\\_Salin\\_12112009.pdf](http://www.med.utu.fi/hoitotiede/tutkijakoulu/education/doctoralcourses/Sirpa_Salin_12112009.pdf). Luettu 24.1.2013.

Schiffman, L. & Kanuk, L. & Hansen, H. 2008. Consumer behaviour - a european outlook. Pearson Education Limited. New Jersey.

Sodhi, K. 2011. Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability. Business strategy series 12/4. ISSN 1751-5637.

Solomon, M. 2013. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 10th Edition. Pearson Education. New Jersey.

Tripod Research Oy. 2010a. Matkalla kestävämpään. Luettavissa: [http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen\\_kuluttaja....Martinez\\_tripod.pdf](http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja....Martinez_tripod.pdf). Luettu 25.1.2013.

Tripod Research Oy. 2010b. LOHAS. Luettavissa: <http://www.tripod.fi/fi/uutiset/91-LOHAS>. Luettu 28.2.2013.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5 uudistettu laitos. Tammi. Jyväskylä.

UTZ Certified. 2013. Luettavissa: <https://www.utzcertified.org/en/aboututzcertified>. Luettu 27.2.2013.

Yates, L. 2008. Sustainable consumption: the consumer perspective. Consumer policy review 18/4.